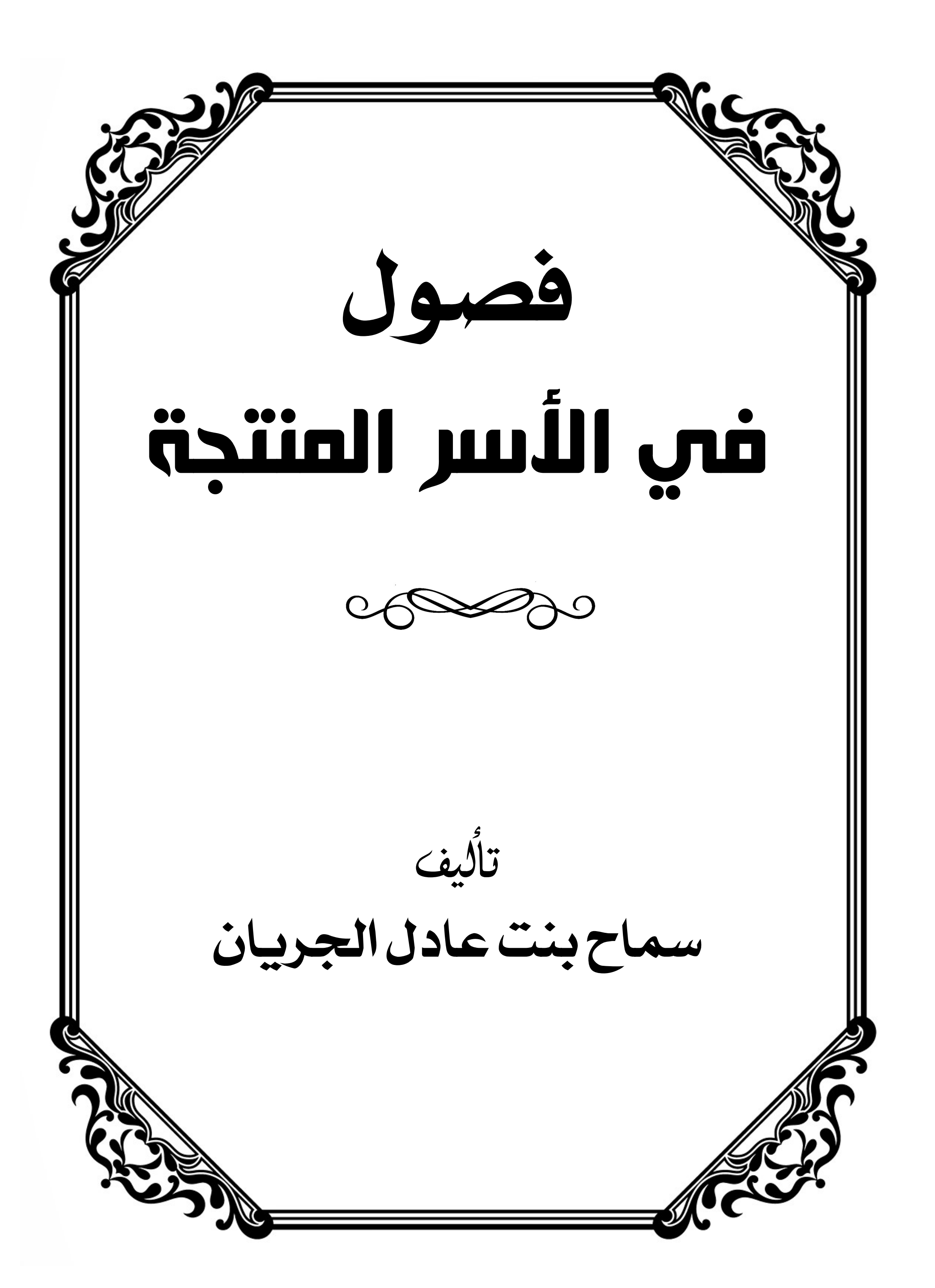
فصول
في الأسر المنتجة




حقوق الطبع محفوظة
رقم الإيداع
الناشر



فصول
في الأسر المنتجة

تأليف

سماح بنت عادل الجريان

مقدمة

تقوم الحياة بكل تفاصيلها على أساسين:

الأول: العلم والمعرفة.

الثاني: العمل.

واحتياج الناس لهذين احتياج كبير مهم جداً، فلا يخلو شيء في الحياة مهما كان منهما. وكل نجاح حققه أحد من الناس فإنما هو باجتماع هذين الركنين. وليس بعيداً أن نقول: إن النجاح يكون قَدْرُه بقدْرِ هذين الأساسين، إذ لن يكون هناك عمل بلا علم، وكل عمل قائم بلا علم فلن يحقق النجاح المنشود، أو التميز الذي يكسبه الديمومة والإبداع فيه. مزية العلم تهذيب العمل وتمكينه، وإلا فليس هو كما يراه البعض ترفاً لا قيمة له إلا بوجود الشغف والرغبة التي تمكنهم من الخوض في غمار العمل دون معرفة.

العلم والمعرفة قد يصنعان النجاح ويمنحان الناجحين قوانين وتعاليم النجاح فيما يريدونه. بل هو بدونهما سيكون الفشل، لذلك فمن أقوى أسرار الفشل وأسبابه هو غياب العلم بالشيء.

في رحلة الحياة اتصلتُ بالعلم والثقافة، واكتسبت منهما القدر الذي أفادني كثيراً في مسيرتي، ومازلت لم أكتف به حتى هذا اليوم، فكان في سالفِ الأيام أول كتاب لي " وظِّفْ فكرتك ودعك من البطالة " والذي هو ثمرة من

ثمار تجربة شخصية وعلاقاتي بالناس الذين رضخوا إلى عامل البطالة وهم يملكون أفكاراً، وبالناس الذين يملكون أفكاراً فوظفوها حتى خرجوا بها من عالم البطالة إلى عالم كبيرٍ من العمل والنجاح. ومن بعد هذا الكتاب وأنا في مسيرتي فيما يتعلق بالعمل الحر والمشاريع الخاصة الصغيرة.

هذا الكتاب "**فصول في الأسر المنتجة**" هو حصيلة تجربة أخرى بعد كتابي الأول، فقد مارست العمل في مجال الأسر المنتجة، وتقديم التمويل لها، ومن خلال العمل وفي أثنائه اشتغلت بالقراءة والبحث وما يتعلق بالأسر المنتجة بشكل خاص. وريادة الأعمال بصفة عامة، فكان هذا الكتاب نتيجة لخبرة من العمل في مشروع اجتماعي لتمكين الأسر المنتجة من صناعة العمل الحر الخاص الذي يجلب لها الحياة الجميلة. جاءت فكرته من واقع تجربة عملية ومشاهدة لحال الكثير من المشاريع التي تقوم بها الأسر المنتجة، فالعمل على تقديم القروض لهم دون مساعدتهم في طريقة استخدامه قد يعود عليهم بمشكلة أكبر، تكون ذلك من خلال الدين لسداد الأقساط والتعثر في المشروع، أو استخدام المال الخاص لتسديد ما تراكم عليهم من ديون نتيجة الجهل في كيفية البناء، وهنا يصبح البناء معول هدم، ولا يحل المشكلة القائمة بل يزيدها سوءاً على سواء، وقد تتجاوز الناحية المادية إلى مشاكل اجتماعية ونفسية كثيرة.

ومن هذا المنطلق حضرت عدد من البرامج التدريبية، وقرأت عشرات من الكتب المعنية في ريادة الأعمال والعمل الحر والعلوم المتصلة بها، فوجدت ثمة حلقة مفقودة، هم الأسر المنتجة، الذين يقومون بإدارة مشاريعهم المتناهية الصغر من منازلهم، ومن مالهم الخاص، وقد يكون ذات المال هو رأس المال لديهم، فالحاجة إليه شديدة، والحرص على الكسب السريع مطلب مهم لاستيفاء متطلبات الحياة الضرورية، فحرصت على الشروع في إيجاد تلك الحلقة المفقودة عن طريق هذا الكتاب وما يلقي الضوء عليه في أهم أبجديات أي عمل تجاري صغير، وحرصت أيضاً على أن تكون المعلومة فيه على قدر الحاجة، بحيث يجد كل صاحب مشروع ما يجب عليه عمله، في مشروعه دون أن يضطر في الغوص في أعماق علوم المشاريع الكبيرة، التي قد تأخذ منه الوقت والمال وتسلب منه أكثر مما تعطيه. فما أضفته هنا يتناسب مع حجم وإمكانيات المشاريع التي نستهدفها أما غيرها من المشاريع الكبيرة فلها كتابها وعلمائها وكتبها.

هذه سطور الكتاب تضع النقاط على الحروف وفي نهايات السطور ليكون أشبه بالكتاب التعليمي لعلمٍ من الأسر المنتجة، متميزا بإذن الله تعالى.

سماح عادل الجريان

١/ ٩/ ١٤٣٩ هـ

الفصل الأول

من هم الأسر المنتجة؟

التعريف مَـدخل ضروري لتحديـد مسـار الكتابـة في الموضـوع، والأسر المنتجة مُصطَلَح جديد نشأ مـن توجـه كثـير مـن الأسر للاسـتثمار بالمنتجـات الأسرية. والاستثمار بالمنتَج الأُسري قديم ولـيس جديـداً، والجديـد هـو اتجـاه المجتمع إليه ليكون ظاهرةً وليكون محلاً اهـتمام البـاحثين في العمـل التجـاري والخاص.

لذا فلابد من أن نعرف ما المقصود **بالأسر المنتجة؟!**.

بحثت كثيراً عن التعريف الإجرائي لمصـطلح **(الأسر المنتجـة)** فلـم أجـد التعريف الذي أرى أنه يتناسب والفئـة التـي أسـتهدفها، إذ هنـاك مـن يـدرج الأسر المنتجـة تحـت مسـمى " المشـاريع الصـغيرة والمتوسـطة " ولـو نظرنـا لإمكانيات تلك الفئة المالية ورأس مالها لوجدنا أن هناك فرقاً كبيراً جداً بيـنهما ولـيس مـن العـدل مسـاواة هـذه الفئـة (المتناهيـة الصـغر) بتلـك بالشـروط والمتطلبات وغيرها.

وحتى تلك التي تسمى بالصغيرة اختلف في تعريفها بين دولـة وأخـرى، ويعزى هذا الاختلاف للتقدم الاقتصادي للدولـة والتكنولـوجي، والمسـتوى المعيشي لأفرادها.

أحجام المنظمات الصغيرة في دول مختلفة[1].

الدولة	المنظمات الصغيرة
الولايات المتحدة الأمريكية	٢٠٠-٥ عامل.
بريطانيا	١٠٠-٥ عامل.
إيطاليا	١٠-١ عامل.
الوكالة الأوروبية	٩٩-١٠ عاملاً.
أمريكا اللاتينية والشرق الأوسط	٤٩-٥ عاملاً.
اليابان	أقل من ٣٠٠ عامل.
الهند	أقل من ١٠٠ عامل إذا كانت غير مجهزة بالآلات الكهربائية. أقل من ٥٠٠ عامل إذا كانت مجهزة بالآلات الكهربائية.
ماليزيا	أقل من ٥٠ عاملاً.
سنغافورة	أقل من ١٠٠ عامل.

(١) كتاب: "الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة". د. فايز جمعة صالح النجار. أ. د عبد الستار محمد العلي ط الأولى ٢٠٠٦. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

وفي كتاب (الدليل الإرشادي للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر والتسويق الفعال)، ذكر المؤلف حول تعريف المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر:

"لا يوجد تعريف جامع شامل للمشروع الصغيرة واختلفت النظرة العلمية والعملية بصدده، ذلك لأن مصطلح المشروع الصغيرة " Small Business " يحمل بين جوانبه العديد من التساؤلات ومنها:

- نوع المشروع الصغير.
- الحد الأدنى والحد الأعلى للعمالة به.
- الحد الأدنى والحد الأقصى للاستثمار.
- توزيع منتجات المشروع.
- علاقة المشروع الصغير بالتصدير.
- طاقة المشروع الصغير.
- جودة منتجات المشروع الصغير.
- شكل الإدارة والتنظيم في هذه المشروعات.
- المستوى التكنولوجي المستخدم في المشروع الصغير.
- شكل المشروع الصغير من الناحية القانونية.
- صورة المشروع الواقعية (مصنع – ورشة – منزل).

وكل هذه معايير من وجهة نظرنـا تسـهم في تحديـد مفهـوم المشـروعات الصغيرة. ونستطيع القول إن مفهوم المشـروع الصـغير هـو مشرـوع لا يعتمـد على الكثافة التكنولوجية بوجه عام، **فالحرفية** هي الأسـاس في قيامـه، عـدد العمالة لا يزيد عن خمسة أفراد، الحد الأقصى لرأسماله من عشرة آلاف إلى خمسة عشر ألف جنيهٍ، لا يوجد انفصال بين الملكية والإدارة (فصاحب المشـروع هو الذي يديره) **تتميز منتجاته بالبسـاطة والمحليـة**، هدفـه تغطيـة البيئـة المحلية باحتياجاتها".

كما برزت مفاهيم مختلفة في الأعمال الصغيرة نذكر منها:

١.الأعمال الصغرى.

٢.الأعمال العائلية.

٣.الأعمال المنزلية.

الأعمال الصغرى: هي المشـروعات، أو الأعمال التي يعمل بها أقل مـن عشرة أشخاص في موقع محلي واحد، أو أقل من (١٥) عاملا، أو أقل من خمسة أشخاص. أن المنظمات التي يعمل بها أقل من خمسة عمال هي منظمات صغرى، أي منظمات صغيرة جداً.

الأعمال العائلية: هي الأعمال التي تكون العائلة فيها متضمنة مبـاشرة في الملكية / أو الوظائف حيث يملكهـا عضـوان أو أكثـر مـن العائلـة نفسـها مشتركين في الحياة والوظائف.

الأعمال العائلية تختلف عن بقية الأعمال المنزلية في طريقة اتخاذ القرار حيث تتضمن خليطاً من قيم العائلة والأعمال.

إن ملكية العائلة للأعمال تجعلها تملك التزاماً أقوى نحو الأعمال، وبنسبة عالية من الأخلاق في العمل، والتزاماً شخصياً لخدمة الزبائن، والمجتمع المحلي حيث تملك هذه الأعمال ثقافة خاصة بها تتكون من مزيج من ثقافة العمل والعائلة.

الأعمال المنزلية: هي الأعمال التي تتقيد بالتسهيلات الأساسية من الأعمال في محل إقامة المالك حيث يكون العمل في نفس مكان إقامة المالك، وتمتلك الأعمال المنزلية جاذبية كبيرة تكمن في علاقات التمويل ونمط الحياة العائلية.

وتنتشر هذه الأعمال في أمريكا إذ يفضل بعض الرياديين الابتداء بأعمالهم في المنزل، ويشترط في الأعمال المنزلية التسهيلات الأساسية من العمال في محل إقامة المالك[1].

ولعل المفهوم الأخير أقرب إلى طبيعة عمل الأسر المنتجة حيث يمكننا أن نصوغَ تعريف **الأسر المنتجة** باختصار بأنها الأسر التي تهتم بإنتاج ما تقوم به الأسر من داخل المنزل، فلا تكون تحت مظلة مؤسسة ولها مكان خارجي.

---

(١) كتاب: "الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة". د. فايز جمعة صالح النجار. أ. د عبد الستار محمد العلي ط الأولى ٢٠٠ عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

وغالباً ما تكون منتجاتها أسرية، برأس مال بسيط جداً غالباً يكون من المدخرات أو التمويل الصغير من إحدىٰ الجهات التي تدعم المشاريع الصغيرة. وتهدف إلىٰ رفع مستوىٰ دخل الأسرة، من خلال الدخل السريع، حيث تستخدم الأرباح من عملية البيع والشراء في تحقيق عوائد اجتماعية لها.

لماذا الأسر المنتجة؟

- لأن الأسر المنتجة من الفئات التي تُعدُّ عنصراً مهماً في صناعة ثروة اقتصادية، ولأن الاعتناءَ بهم فيه قُصورٌ كثيرٌ نظراً لقلة إقبال الأسر المنتجة على ما يتعلق بتطوير مهاراتها، ونظراً لقلة، أو نُدرة ما في الساحةِ من مواضيع مطروقة لتطويرها وتناسب حجم إمكانياتها، إذ غالبُ دورات ووُرَشِ المشاريع التجارية متجهةً إلى المؤسسات الصغيرة منها والمتوسطة، وكثير منها يدرج تلك الفئة كما ذكرت سابقاً ضمن المشاريع الصغيرة.

- نظراً لأن هناك اختلافاً كبيراً في تعريف المشاريع الصغيرة[1].

- لا يعني العمل في الأسر المنتجة الحاجة الملحة، بل هو باب من أبواب الاستقلال المادي، والاكتفاء الذاتي.

---

(١) أهم خصائص المشروعات الصغيرة قلة عدد العاملين فيها، ولا يوجد مقياس محدد يتم الاعتماد عليه في هذا المجال نظراً لاختلافه من دولة إلى أخرى ففي اليابان مثلاً: يعتبر المشروع صغير إذا كان عدد العاملين به أقل من ٥٠ فرداً. ومن ٥٠ إلى ٩٩ يعتبر مشروعاً متوسطاً وأكثر من ذلك يعتبر من المشروعات كبيرة الحجم وفي الولايات المتحدة الأمريكية عندما يكون عدد العاملين أقل من ٢٥ عامل فإنه يعتبر مشروعاً صغيراً. وفي مصر يرى جهاز الحرفيين أن المشروع يعتبر صغير إذا عمل به أقل من عشرة أفراد. في حين ترى وزارة التخطيط في تعريفها للمشروع الصغير بأنه المشروع الذي يعمل به أقل من ٥٠ فرداً، وهكذا يتضح عدم وجود مقياساً محدداً لعدد العاملين في المشروع الصغير ومتناهي الصغر. (كتاب الدليل الإرشادي للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر والتسويق الفعال).

لذلك رأيت أن أساهم بهذا الكتاب ليكون بادرةً من أوائل بوادر توجيه وإرشاد الأسر المنتجة ليكون عملها مرسوماً برؤية واضحة جلية. و يكون الكتاب تعليمياً مهاريّاً.

- مشاريع الأسر المنتجة لا تستمر في ذات المجال، وقد تتغير حين لا يجد رب المشروع ما يطمح إليه من دخل، وقد يجمع بين مجالات مختلفة حتى يتسع لديه دائرة العملاء المستهدفين.

- مشاريع الأسر المنتجة لا ترتكز تحت إدارة مالية منضبطة، وغالباً لا يتم فيها دراسة جدوى لمحدودية رأس المال ونتيجة لذلك لا يدرس السوق جيداً، ولا احتياجات الفئة المستهدفة بالشكل الصحيح.

- من واقع خبرتي واحتكاكِ لكثير من أرباب الأسر المنتجة وجدت أن هناك محاكاة لمشاريع سابقة أو حالية، يعتمد فيها صاحب المشروع على التجربة الناجحة في منطقته، أو مجتمعه أو أسرته، بعيداً عن النظر لاحتياج الفئة التي سيعرض إليها منتجه، وهل هي بحاجة لهذا المنتج أو لا، وبالتالي يجد بعد فترة من الزمن هناك تعثر وتكدس في المنتجات يعجز تصريفها ويتكبد فيها خسائر قد تؤثر على ميزانيته العائلية.

- ثمة أخطاء تقع فيها الأسر المنتجة سواء في التسعير أو التسويق وغيرها سنفصل ذلك في الصفحات القادمة.

- " دمج المدخرات البسيطة في العملية الإنتاجية: بسبب صغر حجم رأس المال المطلوب للاستثمار في المشروعات الصغيرة، فإن الأفراد الذين يمتلكون المهارات ويملكون مدخرات بسيطة يستطيعون تشغيل مدخراتهم البسيطة والمتواضعة من خلال تأسيس مشروعات صغيرة خاصة، هذه الميزة تعمل على جلب مدخرات الناس البسيطة إلى العملية الإنتاجية بدلاً من أن تظل جامدة وبدون استغلال مما يؤدي إلى تأكلها مع الزمن بسبب مجريات الدورات الاقتصادية المختلفة والتي أبرزها التضخم وانخفاض القوة الشرائية[١].

- الاهتمام بالأسر المنتجة له أثر يعود على الأسرة ذاتها والمجتمع، فتحسن دخل الأسرة يساعد على استقرارها. كذلك الأسر المنتجة قد تساهم في استقرار أفراد الأسرة والحد من نشوء الكثير من المشاكل الاجتماعية، الاقتصادية وحتى النفسية من جراء قلة ذات اليد.

- اهتممتُ في الكتاب بتطوير ما يتناسب مع الأسر وأحوالها المادية، فلا يكون شيء من أفكار الأسر المنتجة مضطراً إلى مال ضخم أو فريق كبير. فهو يُركز على الاهتمام الأمثل **لاستثمار الموجود**.

---

(١) كتاب: المشروعات الصغيرة ودورها في التنمية. تأليف هايل عبد المولى طشطوش ٢٠١٢- ١٤٣٣ ص ٧٦.

تنويه:

الأسر المنتجة التي يشار إليها في هذه السطور هي أربـاب المشـاريع متناهيـة الصـغر والتي تبدأ باستثمار ما لديها من رأس مال في مشاريع تعـد بـالمنزل سـواء كانـت خدميـة، تجارية، صناعية وغالباً تلك المشاريع لا يتجاوز رأس مال الفرد فيها خمسين ألف ريال، في حين يتباين رأس المال من ألف وقد يقل عن ذلك بقليل.

قيمة الأسر المنتجة:

تحتل الأسر المنتجة مكانة كبيرةً في صناعة الاقتصاد. وهي البِذرة الأساسية لما بعدها من مؤسسات صانعة للاستثمار، أو ناقلة له لمرحلة أعلى. فالأعمال الكبيرة بدأت ذات يوم صغيرة، وبعض منها بدأت بشيء قد لا يقدر بقيمة فعليه اليوم، إلا إيمان روادها بها وثقتهم بقدراتهم وإيمانهم بطموحهم حتى وصلت لتكون مؤسسات لها وزنها في البلاد. لذا الاهتمام بهذه الأسر ضرورة اجتماعية اقتصادية وغالباً ما تكون تلك الأسر المنتجة من نقاط التحول الاقتصادي والاستقرار الاجتماعي. إن الاهتمام بالأسر المنتجة وما يتعلق بتطويرها يُعد خطوة عظيمة في اختلاف الاقتصاد الوطني، ولهذا جاء الاهتمام بمنتجات الأسر المنتجة من جهة الشعب (أفراد) حيث بادَر إليها الكثير منه تشغيلاً أو ابتياعاً منها. ومن بعد كان اعتماد الدولة لمشاريع الأسر المنتجة كأحد عناصر التحول الوطني الاقتصادي[1]. حيث ساهمت في ذلك

---

(١) جاء في كتاب رؤية ٢٠٣٠ ومستقبل المملكة العربية السعودية د. بهاء أحمد العبد، ط الأولى، ٢٠١٧م، الجنادرية للنشر والتوزيع، ص ٣٢: (سنسعى إلى خلق فرص توظيف مناسبة للمواطنين في جميع أنحاء المملكة عن طريق دعم ريادة الأعمال وبرامج الخصخصة والاستثمار في الصناعات الجديدة، وفي هذا الصدد قمنا بتأسيس الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، وسنواصل تشجيع شباب الأعمال على النجاح من خلال سن أنظمة ولوائح أفضل وتمويل أيسر وشركات دولية أكثر وحصة أكبر للشركات المحلية من المشتريات والمنافسات الحكومية، وسندعم الأسر المنتجة = التي أتاحت لها وسائل التواصل الحديثة فرصاً تسويقية واسعة من خلال =

من خلال دعم تلك الأسر بقروض ميسرة حسنة تساعدهم على البدء بمشاريعهم في بيوتهم دون الحاجة إلى دفع رسوم الإيجارات المرتفعة أو تحمل أعباء العمالة وتكاليف التشغيل وغيره، وهذا ما يميز الكثير من مشاريع الأسر المنتجة.

لما ننظر إلى نشاطات الأسر المنتجة نجد أن بعضاً منها تحول إلى عمل مؤسسي كبير، وصار لبعضها فروعاً كثيرةً في مناطق مختلفة، لما نجده من الإقبال عليها، وهذا مؤشر كبير لنجاح نشاط الأسر المنتجة، الشيء الذي يجعل الاهتمام والعناية بها ضرورة اجتماعية اقتصادية مُلِحَّة. وهذايحُ تِّم علينا صرف كثير من التوجيه والإرشاد وصناعة المهارات التي تجعل من عمل الأسر المنتجة عملاً له قيمته الاجتماعية الاقتصادية. فليس عمل الأسر المنتجة بأقل من عمل غيرها، وأثرها الاقتصادي والاجتماعي كبير جداً، ويكفي في كل ذلك أن الناس في المجتمع يثقون بما تنتجه. إضافة إلى أنها تساعد على تمكين الشباب من خلال استثمار طاقاتهم ومواهبهم بما يعود عليهم بالنفع. بدلاً من سؤال الناس الحاجة.

تسهيل فرص لتمويل المشروعات متناهية الصغر، وتحفيز القطاع غير الربحي للعمل على بناء قدرات هذه الأسر وتمويل مبادراتها.

عن أنس بن مالك أن رجلاً من الأنصارِ أتى النَّبيَّ صلىَّ اللهُ عليه وسلَّم فسأله فقال: أما في بيتِك شيءٌ؟ قال: بلى، حِلسٌ[(١)] نلبسُ بعضَه ونبسطُ بعضَه وقعبٌ[(٢)] نشربُ فيه من الماءِ، قال: ائتني بهما، فأتاه بهما، فأخذهما رسولُ الله صلىَّ اللهُ عليه وسلَّم بيدِه وقال: من يشتري هذَين؟ قال رجلٌ: أنا آخذُهما بدرهمٍ، قال رسولُ الله صلىَّ اللهُ عليه وسلَّم: من يزيدُ على درهمٍ -مرَّتيَن أو ثلاثةً- قال رجلٌ: أنا آخذُهما بدرهمَين، فأعطاهما إيَّاه وأخذ الدِّرهمَين فأعطاهما الأنصاريَّ، وقال اشترِ بأحدِهما طعامًا فانبُذْه إلى أهلِك واشترِ بالآخرِ قَدومًا فائتني به، فأتاه به فشدَّ فيه رسولُ الله صلىَّ اللهُ عليه وسلَّم عودًا بيدِه ثمَّ قال: اذهبْ فاحتطبْ وبعْ ولا أرينَّك خمسةَ عشرَ يومًا، ففعل فجاء وقد أصاب عشرةَ دراهمَ فاشترَى ببعضِها ثوبًا وببعضِها طعامًا، فقال رسولُ الله صلىَّ الله عليه وسلَّم: هذا خيرٌ لك من أن تجيءَ المسألةُ نكتةً في وجهِك يومَ القيامةِ إنَّ المسألةَ لا تصلُحُ إلاَّ لثلاثٍ لذي فقرٍ مُدقِعٍ أو لذي غُرمٍ مُفظِعٍ أو لذي دمٍ مُوجِعٍ[(٣)].

وتجسد المرأة رأس الهرم في الأسر المنتجة والعصب فيه، ولها دور مباشر وفعال في المشاريع المتناهية الصغر بحكم خبرتها ومهاراتها، وتمكينها يساعد

(١) الحلس: بساط.
(٢) القعب: إناء.
(٣) انظر: الترغيب والترهيب.

على تحسين الأوضاع المعيشية في المجتمع، كذلك توفير الاستقرار الأسري وتحسين دخلها والارتقاء بمستواها الاقتصادي والاجتماعي، إلا أن ذلك وحده غير كاف، ولهذا نطرح هنا بعض الأفكار التي تساهم في زيادة الوعي في إدارة المشروع وتنمية مهاراتها من ناحية الابتكار في الفكرة مروراً بطرح المنتج وتسويقه وتسعيره. بالإضافة إلى تنظيم مشروعها ونقله من العشوائية في البيع والشراء إلى خطة عمل مدروسة ومقننة.

أخطاء الأسر المنتجة:

العمل الذي لا خطأ فيه، أو لا يخطئ فيه صاحبه عملٌ لا قيمة له. الأخطاءُ هي الصورة الحقيقية للنجاح، لأنها تُعلمنا كيف ننجح، وتُثبت لنا أننا قمنا بالعمل جادِّين وصادقين. أما العمل الذي لا أخطاءَ فيه فهو في الغالبِ عملٌ جاهزٌ لم يفعل صاحبه شيئاً فيه، أو لم يتعلم منه شيء فالأخطاء هي في الحقيقة دروس في صورة تجارب نخوضها، فنشعر إنها في المرة الأولى (فشل) لنكرر التجربة مرة ومرتان وثلاث، حتى تتشكل لدينا مجموعة من الخبرات حين نعيد ترتيبها يتجسد لنا النجاح بصورته التي نريدها.

هذه ببساطة معادلة النجاح التي يخشى الكثير حلها، والخوض فيها خوفاً من النتيجة!

الأسر المنتجة لا تخلو من أخطاء،مَثَلُها مثل غيرها من الأعمال، و الخطأ هو الاستمرار في الخطأ نفسه لا الوقوع فيه. وغالباً تلك الأخطاء نتيجة حداثة التجربة، أو الجهل في إدارة العمل الحر وليس وحدها من يقع فيه، فالعمل الحر بحر عميق متلاطم الأمواج، لا يخرج منه إلا من تعلم الغوص وتسلح بمهارات الغواص الناجح.

هنا استعراض لبعض أخطاء الأسر المنتجة، ومنها سنقف على بعض العلاج لها.

١ .**التسرع**: حين يكون التسرُّعُ صفةً لصاحب العمل فهذا يعني غياب التفكير والتأنِّي في اتخاذ القرارات. التسرُّع من الأخطاء الشائعة في الأعمال الجارية، وتكثر في الأسر المنتجة لأن كثيراً من الأسر ترى الإقبال على منتجات هذه الفئة فتثقُ بنجاحها وتضمن ذلك لثقتها بنفسها ثم تغامر وتخاطر. وقد لا تحسن التصرف حال التعثر فتقع في مشكلة كبيرة ولاسيما أن الاعتماد هنا هو المصدر الشخصي، فقد يؤثر ذلك على ميزانية الأسرة.

وضع الأهداف ودراسة الفكرة قد تحيل دون الوقوع في الخطأ.

٢ .**الاعتماد على المادة**: المادة مهمة جداً، ولا يقوم عمل بدونها، ولكنها ليست كل شيء. الأهم من المادة هو الفكرة التي تخدمها المادة. إذا وُجِدَتْ فكرةٌ إبداعية تستحق الاهتمام سيكون هناك مَن يوفر لها المادة المناسبة، والفكرة وحدها أيضاً غير كافية فقد لا يكون هذا زمانها، أو لا توجه للفئة التي تناسبها.

٣ .**التقليد**: التقليد التام بكل التفاصيل فشل ذريع، وهذا ما تقع فيه كثير من الأسر المنتجة. لكن التقليد مع تميز واختلاف ولو يسير يصنع نجاحاً مختلفاً. فلا بأس من التقليد لكن مع قيمة مضافة لمشروعك حتى يتميز عن غيره.

٤ .**عدم دراسة السوق**: معرفة احتياجات السوق مهمة قبل الدخول فيه، والسوق يختلف، فهناك السوق المكاني وهناك السوق البضائعي، السوق

المكاني هو احتياج المنطق للمنتج، والبضائعي هو أهمية البضاعة في السوق. فقبل أن تبدأ مشروعك قم بسؤال نفسك:

- هل يحتاج السوق لمنتجي؟

- ما الكمية / الكيفية التي يحتاجها السوق؟ فليس كل مطلوب هو مطلوب بالفعل فهناك منتجات حصرية نالت ثقة عملائها، ووجود منتج شبيه لها مخاطرة ما لم يتم دراستها بشكل صحيح.

ودراسة السوق تشمل أيضاً العملاء المستهدفين في هذه السوق، و احتياجاتهم.

٥. **التذبذب**: بسبب عدم الثقة بالعمل ونجاحه، أو بسبب عدم التخطيط السليم له = يكون التذبذب. والتذبذب هو تردد بين الاستمرار وبين عدمه. ونتيجته إذا لم يُحْسَم هو فشل العمل.

٦. **الحكم السريع من أول فشل**: حينما نقرر بعد كل فشل أن نترك العمل فإننا لن نقيم أعمالاً. وكل الأعمال الضخمة، والمؤسسات التجارية مرَّت بحالة من الفشل، في البدايات وفي أثناء المسيرة. لكنها قاومت حتى قامت.

٧. **التعامل مع البيع الآجل**: كثير من الأسر المنتجة تتعامل مع الآجل، ولست ضد هذه الطريقة، لكن الحرص على تضيق الخناق حتى لا يكون ذلك مدعاة للآخرين التهاون فيه، فهناك من تمر الأيام والشهور ولا يدفع قيمة

مشترياته منك، ومع الوقت تجد نفسك لم تحقق هدفك من البيع وقد أصبحت دائناً ومديوناً. فاحرص على انتقاء المستفيد الذي تثق بصدقه وأمانته[١].

---

(١) ذكر علي المازني في كتابه " تجارب تجارية، كيف تكون تاجرا ناجحا ": من خلال تجاربي وجدت أن البائع الذي يتساهل في عملية البيع الآجل، يعرض متجره بعد فترة للبيع بسبب الخسارة، والخسارة ليست بسبب النشاط، بل بسبب صاحب النشاط وسياسته الخاطئة، وهذه مشكلة نجدها في العديد من الأنشطة التجارية، فليست كل خسارة تعود لصاحب لمتجر، وليست كل خسارة عود للتجارة نفسها، فأحياناً يكون المتجر ناجحاً ولكن من يديره لا يستطيع إنجاحه وأحياناً يكون المتجر فاشلاً ومن يديره ناجح، ولكن لا ينجح، ولكن عند اجتماع نجاح التاجر ونجاح التجارة تكون هناك تجارة ناجحة. ص ١٠٣.

قوى نجاح الأسر المنتجة:

١. يرى البعض أن المشاريع التي تدار داخل المنزل، مآلها الفشل، وتلك النظرة قديمة جدا حيث كان هناك من يتوجس في البدء بمشروعه خوفاً من الفشل وعدم تقبل الناس لها. ولكن اليوم تغيرت النظرة كلياً، وأصبح العمل داخل المنزل مرغوباً أكثر من غيره ولاسيما في هذا العصر الذي سهلت فيه التكنولوجيا الكثير من المعاملات، وكذلك ساعدت على التواصل مع الآخرين صوت وصورة، حيث يمكنك إتمام عملية البيع والشراء دون الحاجة إلى الخروج من المنزل.

فتلك **قيمة مضافة للأسر المنتجة تساعدهم على التركيز على تطوير مشروعهم باستمرار.**

٢. **المرونة**، حيث يمكن صاحب العمل أن يضيف ويطور مشروعه باستمرار دون الحاجة إلى دفع مبالغ كبيرة.

٣. **التكاليف المنخفضة**، تكاليف العمل للأسر المنتجة داخل المنزل أقل بكثير من تكاليف إنشاء محل تجاري، حتى لو كان المجال مشابهاً.

٤. **التركيز على النتيجة النهائية.**

٥. **الابتكار.**

٦. **تحقيق نجاح كبير في وقت قصير نسبيا.**

٧. **الوصول إلى العملاء بأقل التكاليف** من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعية والتطبيقات الإلكترونية.

٨. **القدرة على الإضافة والتغير** وفق احتياجات السوق وتطوره.

هل فكرت / لديك مشروع؟ ما هو؟

....

....

....

....

ما هو الهدف الذي تود تحقيقه من خلالها؟

....

....

....

....

هل واجهتك صعوبات أثناء العمل؟ اذكرها؟

....

....

....

....

....

....

الفصل الثاني

اسألْ نفسك

استكشاف ما في داخل النفس من خلال الأسئلة العميقة، الحَرِجة أحيانا، مهم قبل البدء في أي عمل. في مشاريع الأسر المنتجة تعتبر الأسئلة الكاشفة مهمة وضرورية، لأنها تعطي مقياساً عن مدى الاهتمام بالدخول في مشاريع الأسر المنتجة، والخوض في عالم الاستثمار فيها، والقدرة على تحمل المخاطر التي قد تحدث.

من الأسئلة المهمة: سؤال المبادرة.

- هل فعلاً لديك روح المبادرة؟ بمعنى أنه لن يكون منك تأخُّرٌ عن التنفيذ إذا واتتك الفرصة وتهيأت لك الأسباب؟ وبمعنى هل لديك الاستطاعة للتفرغ والتضحية لأجل العمل؟

....

....

- وهل لديك الاستطاعة لتبادر في تطوير العمل ليكون في كل مرة مختلفاً بسبب تطويره؟

....

....

منها كذلك: سؤال المال.

- ما المال؟ وماذا يعني لك؟ وهل العمل من أجل تحصيل المال أم المال لأجل توظيفه في خدمة العمل؟ هل حينما تحقق الهدف المالي تترك العمل أم تطوره؟.

....

....

ومنها كذلك:

- ما العمل الذي تريد الاستثمار فيه؟ هل لديك الرغبة فيه؟ هل تملك الشغفَ الذي يدفعك بهَوَسٍ وحماس إليه؟.

....

....

- ما القيمة المضافة التي تريد إضافتها لعملك هذا؟! ما هو الشيء الذي تبحث عنه لتتميز به؟!

....

....

وقبل كل ذلك أوجد لعملك رؤية.

- ما هي رؤيتك؟!

....

....

ما الهدف الذي تحاول تحقيقه؟ هل بدأت العمل لجمع المال فقط؟ أم للاستثمار فيه؟

....

....

هذه النقطة جد مهمة، حيث تختصر علينا الكثير من الجهد والوقت، وشخصياً أعرف جدية صاحب العمل من الهدف الذي يرنوا إليه من مشروعه، أياً كان هذا الهدف!

وأسئلة أخرىٰ كثيرة في داخل تلك الأسئلة. الإجابة عنها بصدق يكشف لك صفحاتك.

و مع العزيمة سيكون هناك الشغف الذي يدفعك لتحقيقه مهما كانت التحديات التي تواجهك.

(ينجح المشروع أي مشروع حين يمتلك القائمون عليه ما يكفي من وضوح الرؤية وما يكفي من الرغبة في العمل والعطاء وما يكفي من القدرة على المتابعة).

عبد الكريم بكار

مساحة للتدوين:

من خلال الأسئلة السابقة، تستطيع أن تعرف أين تجد نفسك، وهل أنـت مستعد اليوم للبدء أم لم يحن الوقت بعد؟!

اكتب أهدافك، خططك، رؤيتك.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

. . . .

هل تعرف نقاط قوتك / ضعفك؟

تحليل سوات SWAT يساعدك في تقييم نفسك، ومعرفة جوانب القوة والضعف فيك، لتحديد سماتك وإمكانياتك للبدء بمشروعك.

نقاط قوة = strengths

نقاط ضعف = weaknesses

فرص = opportunities

تهديد = threats

نقاط قوة : السمات التي تتحلى بها وتساعدك على النجاح في مشروعك مثال : القيادة	**نقاط ضعف** السمات التي تقف دون تحقيق النجاح مثال : التردد والخوف
فرص الظروف الخارجية التي تساعدك على النجاح مثال : وجود السيولة المادية	**مخاطر** ظروف خارجية تؤثر على نجاح مشروعك

SWAT

القوة	الضعف ....
الفرص	المخاطر ....

SWAT

أفكار مساعدة:

مهما تكن الأعمال الحرَّة، ومهما يكن توفر المالُ فإنهما يحتاجان إلى أفكار مساعدة، أفكارٍ تجعل العمل الحر والمال لهما قيمة كبيرة. أفكار تجعل الإنسان يشتغل بصدق وحب وشغف لأجل الهدف الذي يسعى إليه.

هذه الأفكار إنما هي شيءٌ ثانوي، إضافي، شيءٌ مهم أهمية كبيرة في تحقيق الأعمال على أكمل وأيسر وجه وحال.

لا أحد يستغني عن أفكارٍ مُساعدة، تُساعده على تحقيق الحرية المالية من خلال العمل، أيًّا كان العملُ. ذلك لأن الأفكار المُساعدة هي التي تحُرِّك العملَ في حالةِ ركودِه، وتوفِّر المالَ، بصورة مختلفة.

الأفكار المساعدة قد تكون:

- معلومة تثري فكرك وذائقتك.
- مجموعة صور تغذي بصرك.

الأفكار المُساعدة حينما نختارها ينبغي علينا أن نكون عارفين بمدى فائدتها لنا، وبمدى تحقيقها الهدف الذي لأجله اخترناها ولجأنا إليها فيه. كذلك ينبغي علينا أن نعرفَ أنها تناسبنا، فليست فكرةً ناسبَتْ أحداً بالضرورة أن تكون مناسبة لنا. وكذلك أن تكون مناسبة لنشاطنا.

- لا تبدأ عملك الحر بمجرد توفر السيولة المادية. . . . . المال وحده لا يكفي.
- لا تصرف كل ما لديك. كن متيقظاً.
- ابدأ بما تملكه الآن. أن تبدأ صغيراً فتكبر وتشهد على تطور مشروعك ذلك أفضل من البدء بمبلغ قد يفوق قدراتك فتقع وتفشل.
- في المشاريع المنزلية (**التي تدار داخل المنزل**) أبحث عن البدائل الأقل تكلفة، وذات الجودة العالية، حتى تقلل عليك التكاليف.
- لا تقارن نفسك بمن هو أكبر منك فتسعى لمنافسته، تذكر أنك لا تستطيع، أصنع تميزك بالإمكانات المتوفرة لديك والفكرة المبتكرة.
- قبل البدء بالمشروع أنزل السوق وتعرف على الأسواق في ذات المجال، ابحث في الانترنت.
- زر البلدان المصدرة والمنتجة لفكرتك إن استطعت، **غذ بصرك** جيداً من الموجود حتى تستطيع أن تبتكر اللاموجود.
- استشر وتذكر: ما خاب من استشار وما ندم من استخار.
- كن قريباً من أصحاب الخبرة والريادة في مجالك.
- نوّع من وسائل التسويق لمنتجك.
- لا تستعجل الربح. فكل مشروع له دورة نجاح.
- تعلم، تعلم، تعلم.

- تواصل مع أصحاب التجربة، أسأل، استشر، ولا تنس الاستخارة.
- اطلع على موقع (Pinterest) وهو موقع الكتروني يهدف إلى:



- توثيق صورك ومشاركتها.
- البحث عن الأفكار الجديدة في المجالات التي تهمك.
- تغذية بصرية، ففيه العديد من المجالات والصور ويعتبر مصدر إلهام لك.

الصورة:

للصورة أهمية بالغة، لا نستغرب إذا سمعنا بما يسمى بـ (**ثقافة الصورة**). فالصورة اليوم تعد لغة ووسيلة تواصل بين الأفراد لها أثرها في التفاعل فيما بينهم.

وللصور تأثير كبير أيضاً في التسويق والإعلانات، حيث من خلالها:

- تُعرف بالمنتج: ويفضل أن تكون صورة حية مباشرة ليكون التأثير أبلغ.
- توضح ماهية المنتج وخاصيته / نوعه.
- توضح طريقة الاستخدام (قبل، بعد، أثناء).

مثلاً:

لو كان منتجك بيع عصائر طازجة:

☜ يمكنك وضع صور الفاكهة قبل عصرها وبعدها.

☜ ثم الوسيلة (الآنية) التي فيها العصير.

☜ صورة حية لأحد الزبائن وهو يشرب ويتضح عليه الرضا والاستحسان.

تغذية بصرية:

التغذية البصرية تلهمك وتحفزك للإبداع، سـواء مـن ناحيـة الأفكـار، أو التصميم والتنسيق، وهي ليست حصراً للمصممين أو المصورين.

حاول أن تتأمل الجماليات من حولـك، تناسق الألوان، الزوايـا، الترتيـب. من خلال تأملاتك ستخرج بالكثير والمصير من الأفكار.






PHOTOGRAPHY














HELP CURE
HUNGER IN
NEW YORK.








أسبار
ASBAR
AsbarAr
0126612928
0595693811









why should
spoons have
all the fun?
HAMACHI
www.hamachirestaurants.com
PUROMARKETING.COM

مشوار الألف ميل يبدأ بخطوة، ما هي خطوتك الأولى؟

الرحلات الطويلة في عالم الأعمال ما كانت إلا مجرد خطوات صغيرة، وصغيرة جداً. فعندما نريد أن نكون محققين لنجاحنا في العمل، وأن نكون أثرياء من خلال ممارستنا لأعمالنا فما علينا إلا أن نبدأ.

البداية هي أي شيءٍ في الرحلة، مهما تكن حالنا فيها، فالأهم في كل العمل هو أن نبدأ الخطوة الأولى.

ما هي الخطوة الأولى؟

الخطوة الأولى مجموعة خطوات، هذه الخطوات أشْبَه ما تكون بأصابع القدَم التي نَخْطو بها. فما هي تلك الأصابع؟

أولاً: اكتشاف أنفسنا: كل إنسان يتمتع بشخصية مختلفة عن غيره، مختلفة من حيث الأفكار، ومن حيث القُدُرات، ومن حيث الاهتمامات، ومن حيث الهوايات. حينما نكتشف شخصيتنا من خلال هذه الأشياء فإننا سنعرف أين سنكون في مجال أعمالنا. وفي أي مجال سنبدع ونتميز.

إن كثيراً من الناسِ لايحُققون نجاحهم، لا لأنهم عاجزون، أو لا يقدرون، أو لأنهم لا يملكون قُدُراتٍ. وإنما لأنهم لم يكتشفوا أنفسهم، ولم يعرفوا شخصيتهم. ولو عرفوا شخصيتهم واكتشفوا أنفسهم لحققوا الكثير.

اكتشاف النفْس ليس صعباً، لمن أرادَ أن يكتشف نفسه وأن يعرف من هو، و أن يعرف شخصيتَه كثيراً. وهو صعب جداً على الذين يجعلون اكتشاف أنفسهم مجردَ تقليد تام للآخرين. يحاكون تجربتهم ويحذون حذو القُذَّةِ بالقُذَّة خطواتهم، حيث لا تميز ولا جديد يذكر فيخلد.

حينما نكتشف أنفسنا، وحينما نعرف أنفسنا، وحينما نتعرَّف على شخصياتنا فإننا سنكون جاهزين للانتقال إلى:

ثانياً: معرفة العمل المناسب لنا: ليست كل الأعمال مناسبة لكل الناس، ولا كل الناس مناسبين لكل الأعمال. هناك تناسب بين الإنسان وبين العمل. عندما نعرف المناسبات بين الإنسان وبين الأعمال فإن الإنسان سيكون ناجحاً في العمل، وسيكون العملُ مُزدَهِراً بهذا الإنسان.

فهناك من يبدأ بأعمال ناجحة، نجح فيها غيره، ولكننا نراهُ يخفق فيها، مع توفر جميع أسباب النجاح لهم، **لماذا؟**

لأن هذا العمل ليس مناسباً لصاحبه، ولأن صاحب العمل لا يناسبه هذا العمل، لذلك لن يكون هناك اهتمام كبيرٌ منه. الاهتمام الداخلي، الاهتمام الروحي، الشغف بالعمل.

ثالثاً: خطوة المال: لا ننتظر ملَ قارون ليكون لناصرحٌ كيرٌ من الأعمال. إنما نستطيع أن نبدأ **بأقل ما نقدر عليه**، فإذا ما استخدمنا الميسور استخداماً صحيحاً فإنه سيعود علينا بالناتج الأكثر.

كثير من الأعمال تعطلت، وتأخرت، بسبب انتظار المال الذي في الأذهان، ولو دققنا كثيراً في الاحتياج المالي لربما توصلنا إلى أننا لسنا بحاجة إلا إلى القليل من ذاك المال المُقدَّر في عقولنا. والكثير من الإرادة والهمة والمبادرة، والفكرة التي تتكون بعد كل هذه العوامل.

فليست العبرة بكم لديك من المال لتبدأ، بل كيف تبدأ، وماذا لديك من مهارات، إمكانيات، قدرات لتكون؟!.

و في عالم الأعمال يعتقد البعض أن العمل الحر يحتاج إلى رأس مالٍ ضخم. كثيرٌ من الأعمال تأسست بدون رأس مالٍ، وبعضها بدأت برأس مالٍ قليل.

رابعاً: معرفة السوق: السوق هو العنصر الأهم في العمل، لأنه ميدان تسويق المُنتَج. فإذا كان الإنسان قد دخل السوق المناسب فإن عملَه سينجح، وإذا كان لم يدخل سوقاً مناسباً لمنتجاته فإنه يحكم على عمله بالفشل والخسارة. كالذي يبيع الأزياء الفاخرة الثمينة في بلد فقيرٍ.

عدم نجاح العمل لا يعني الفشل:

الأعمال مثل الإنسان، قد تصاب أحياناً بعلة قاهرة، فتمر بفترة خمول، ركود، ثم تنتعش وتبدأ وكأنما بدأت بجديد. لكن ذلك لا يحدث هكذا، دون أن يعتني بها صاحبه، كما يداري صحته حال مرضه، فإن توقفت، فلن تتوقف إلا لسبب ما. دراسته ومراجعته يكشف لنا العلل. وييسر لنا طريق الإصلاح. فالفشل ليس نهاية، بل نتيجة لما قبل النهاية، بمعنى أن طريقة إدارتنا له من قبل ستنعكس له بعد. ولا وجود لحادث بلا حدث.

والاعتقاد بالفشل، سيجعلنا نجعل من أعمالنا فاشلة، لأننا سنتركها تواجه مصيرَها، فنتخلى عنه ونخذلها. حتى وإن لم تكن كذلك.

كل عملٍ يحتاج إلى صبرٍ أيوبَ ليكون ناجحاً، والصبر لا يعني إهلاك النفس وإتلافها، بل هو يعني أن نتريَّثَ ولا نستعجل، ونسعى ونحن يحدونا الأمل.

حينما يكون العمل في حالة ركود فهناك طرق كثيرة لتحريكه، ولإنعاشه من سكونه، لكن ليس من بين تلك الطرق طريقة الحكم على العمل بأنه فاشل. الذي يحكم على عمله أنه فاشل هو يحكم على أن اختياره كان خطأً، وهذا يعني أنه لم يعرف العمل معرفةً صحيحة، فالخلل منه لا من العمل.

وهنا نعود للخطوة الأولى، هل اخترت عملك لأنك تجيده وتمتلك مهاراته؟ أو لأن غيرك نجح فيه؛ فاخترت أن تكون ناجحاً مثله منافساً له في مجاله، لا في مجالك أنت، وقدراتك أنت، وتميزك أنت؟!

قلِّد، لكن انتبه!

تعجبنا بعض الأعمال، فنتمنى كما لو كانت لنا، فنسعى لتقليدها ومحاكاتها، حتى نكاد نكون نُسْخةً طِبْقَ الأصل للذين نُقلِّدهم، وهذا لا يعد نجاحاً وإن بلغنا في التقدم كثيراً لأن ذلك يعني الانصهارَ، والانصهارُ يعني فُقْدان الشخصية، فلا نكون نحنُ نحنُ، بل نكون غيرنا.

إذنْ ماذا نعملُ؟

☜ **ضع بصمتك المميزة.**

لكل إنسان بصمتُه الخاصة في حياته، في أعماله، في تفكيره.

فلابُد أن يخْرِج ويُظهِرَ بصمتَه في كل شيءٍ، ليكون بارزاً ظاهراً في حياته. لكنه حينما لا يُظهِرُ بصماتِهِ فإنه سيكونُ صورةً لغيره.

البصماتُ الشخصية هي أفكارٌ، وهي ابتكاراتٌ، وهي إبداعاتٌ.

هي شيءٌ يدلُّ عليك أنت من بين كل الناس.

اصنع بصمتك وتميز.

الفصل الثالث

سمات التاجر الناجح

العمل الحر مهارة وقدرة، وقد لا تتأتى للجميع، وقد تكون أسباب نجاح المشروع متوفرة جميعها إلا أن صاحب المشروع ليس بقادر على إدارته بصورة جيدة، فيفشل رغم توفر الإمكانات الأخرى لديه.

وأهم الصفات التي يجب أن تتوفر لمن يريد أن يكون لديه عملاً حراً(١):

١. **صفات جسمية:** ونعني بها الصحة العامة؛ حيث يتطلب المشروع بعض الجهد وتحمل مسئوليات ومشاق العمل.

٢. **عقلية:** كالذكاء، الاستفادة من الظروف المتغيرة أمامه، الموهبة، الخبرة، الاتجاهات والأفكار الإيجابية، التخيل.

٣. **نفسية:** لا يعاني من عقد ومركبات نقص، يجد في العمل الذي يقوم فيه متعة، الرغبة في إثبات الذات، الجدية، الإدارة القوية، دافع التميز، المثابرة، التحدي، الإصرار، لا يندب الحظ، لا شكوى، لا يقول لو كان كذا.

٤. **إدارية:** القيادة، التخطيط، التنظيم، الإشراف، التوجيه، الاتصال، التنسيق، المتابعة والمراقبة، اتخاذ القرارات، الابتكار والإبداع، التطوير والتغير.

---

(١) سلسلة مدير المشروع الصغير ص ٢٨.

٥. **فنية:** فهم وإدراك طبيعة العمل والمهنة أو الحرفة التي يمارسها، الخبرة الفنية في تخصص العمل مع الأشياء والأموال والآلات.

٦. **سلوكية:** قانونية، اقتصادية، مالية، سياسية، اجتماعية، تكنولوجية، طبيعية.

وليس شرطاً أن تتوفر كلها، بل الحد الذي يجعل منه قادراً على إدارة عمله بنجاح، والاستعداد التام للعمل والتطوير الشخصي، فالأيام والتجربة أيضاً ستعلمه الكثير.

الفصل الرابع

ما هو المشـروع الذي يناسبني لأبدأ فيه؟

كيف أختار المشـروع المناسـب حيـث يحقـق لي الـدخل الجيـد والنجـاح والتطوير؟

هل كل فكرة هي صالحة لأن تكون مشروعاً ناجحاً؟

كيف أحول من فكرتي مشروعاً ناجحاً؟!

تلك أسئلة وكثير غيرها تراود كل صاحب مشروع، يريد أن يـدخل هـذا المجال بقوة ونجاح، قد يجد البعض صعوبة في اختيـار فكـرة المشـــروع، وقـد يلجأ البعض لاختيار أفكار موجودة في الساحة مـع إضـافة بعـض اللمسـات الخاصة فيهم لتميز مشروعهم وتخرجه بصورة مغايرة عما هو موجود.

وهناك من يضيف ميزة جديدة لفكرة مشروع ناجحة في السوق، فيخـرج وكأنه ابتكر مشروعاً جديداً لكن بقيمة مضافة جديدة.

طرق توليد الأفكـار كثـيرة، وأهميـة ذلـك في المشـاريع تكمـن في القـدرة العملية لابتكار أفكار جديداً يحتاجها الناس ويرغبون فيها وتخدم احتياجـاتهم وتحقق بالتالي الهدف منه لدى صاحب العمل.

فالناس تمل من التكرار وفي ذات الوقت تخشى الجديد، لكـن حـين نقـدم الموجود دون تغيير في ملامحه لكن بثوب جديد، سيلجأ الناس إليه لتجربته.

☜ مثال بسيط من واقع **مشاريع الأسر المنتجة:**

تخرجت (عبير) من الجامعة، وفي إحدىٰ المناسبات فترة مكوثها في البيت بدون عمل، حيث لم تجد الوظيفة المناسبة، كانت عبير قد صنعت (ورق العنب) لضيوفها في البيت، أعجب الضيوف بالورق العنب وحين سألوا (عبير) عن المحل الذي ابتاعت منه هذا الطبق، أجابت إنها من صنعه في البيت، وهنا جاء اقتراح إحدىٰ النسوة بفتح مشروع خاص فيها لأن المشروع عليه طلب كبير في السوق، وهي تجيد صنعه. فكرت عبير بهذا الاقتراح ولم يحن وقت طويل حتىٰ اشترت لها الأدوات التي تحتاجها وقامت بعمل حساب لها في (الانستغرام) وأعلنت عن مشروعها القادم.

انهال علىٰ (عبير) الطلبات من العائلة، في أول الأيام تشجيعاً لها ثم ما لبث الطلبات تقل حتىٰ كادت أن تنعدم! ! ، هنا أحبطت (عبير) وبدأت بلوم الناس والمجتمع وأنها تجيد صنع الورق العنب لكن لا أحد يشتري منها. حيث لم يحقق لها النتائج المأمولة.

لم تدرس (عبير) المشروع، ونسيت أن جارتها (سعاد) معروفة لدىٰ الجيران ولها شعبيتها في المجتمع والكثير معجب بورق العنب الذي تصنعه، وتتفنن في طريقة تقديمه. ولهذا الناس اعتادوا علىٰ الطلب منها لهذه الثقة.

بنظرك ما هي الأخطاء التي وقعت فيها (عبير)؟

١. ....

....

٢. ....

....

٣. ....

....

☜ هنا ألخص الأخطاء التي وقعت فيها عبير بنقاط، علماً أن شخوص القصة مستوحاة من الخيال ولكن ظروفها تتكرر لدى كل أسر منتجة.

- عرفت عبير رغبة الناس للمنتج ولكنها لم تدرس **احتياجهم الفعلي له.**

- **رغبة الناس للمنتج لا يعني نجاحه،** فقد يكون هناك تشبع، أو منفذ آخر للحصول عليه.

- **اعتاد الناس على الشراء** من مصدر معروف ومشهور، ولهم تجاربهم الجيدة فيه، لهذا لم يلتفتوا لمشروع عبير.

- كان بإمكان عبير أن تقدم الطبق بطريقة **أكثر إبداعية، أو تضيف** نكهة جديدة **أو تبتكر طريقة تسويق مختلفة.**

- لهذا نجد **للأفكار الإبداعية** أهمية كبيرة، وقد تكون تلك الأفكار في المنتج نفسه أو في طريقة تقديمه أو تسويقه.

إذن:

كيف تولد فكرة جديدة لمشروعك؟!

قبل أن نتطرق إلى طريقة توليد فكرة لمشروع ناشئ عليك في البداية تحديد المجال الذي ستخوض العمل فيه، بمعنى أي من المشاريع تريد الخوض فيها؟ فإن وضوح هدفك يساعدك في رسم خارطة واضحة أمامك لما تريد العمل به، وأين تريد أن تصل إليه؟ وما هي الخطة التي ستعمل بها للوصول لما أردت؟

تقسم المشاريع إلى أربعة:

١. مشاريع تجارية.
٢. مشاريع صناعية.
٣. مشاريع خدمية.
٤. مشاريع متنوعة.

وأياً كانت تلك المشاريع فعليك أن تضيف لمساتك الخاصة فيها. وتنقله من الصورة المستهلكة لدى المستفيد إلى صورة منتج جديد بفكرة موجودة مسبقاً.

بمعنى لو أردت الاستثمار في مجال البيع والشراء. كيف ستخلق سمعة جيدة وأمامك سوق منافس بقدرات تفوق قدراتك؟!.

تذكر: وجود السيولة المادية وحدها ليست كافية، إذا لم يكن لديك الخيال لتوليد أفكار جديدة تضيف لمنتجك وتميزه عن غيره. وكم من أسر منتجة أصبحت أكثر شهرة و أكثر إبداعاً من مشاريع لها سنوات في السوق؟!

لماذا؟

....

....

....

....

....

....

....

....

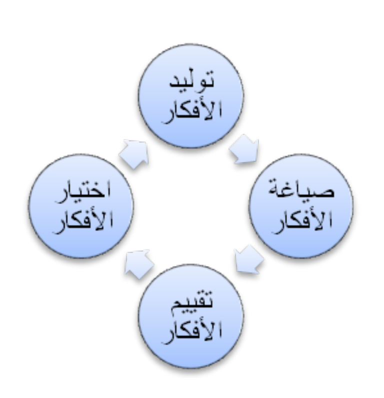
....

....

....

....

مراحل توليد الأفكار إلى فرص[(١)]:



١. توليد الأفكار:

هي بداية كل مشروع، والأساس لنجاحه، والأفكار الجيدة هي التي تستطيع أن تطورها بما يتناسب معك وبيئتك، دون تقليد أو محاكاة.

٢. صياغة الأفكار:

القدرة على شرح الفكرة والتعبير عنها بشكل واضح يحدد معالمها ويصف مكوناتها، ويتطلب التعبير عن الفكرة مشاركة الآخرين حتى تنضج ويمكن وضع تعريف لها.

- أن تكون واقعية.
- أن تكون قابلة للقياس.
- أن تكون محددة.

---

(١) مبادئ ريادة الأعمال لغير المتخصصين، ص ٣٢.

٣. تقييم الأفكار:

ليس بالضرورة أن تكون كل فكرة مشروعاً ناجحاً أو أن تكون فرصة استثمارية جيدة.

فالفكرة مهما تعلقت بها وتحمست لها لابد أن تخضعها للتقييم، حتى لا يؤدي هذا الحماس إلى الفشل.

٤. اختيار الفكرة:

هنا يتم تحديد الخيار المناسب، ثم استشارة من يمتلكون ذات المشروع.

كيف تولد فكرة جديدة لمشروعك؟

أولا: لماذا توليد الأفكار؟ أو بمعنى أصح ما الهدف من توليد الأفكار؟

- هناك من يحصر نفسه في فكرة واحدة، وهذه تمنعه من الاستفادة من بدائل كثيرة موجودة قد تكون أفضل.
- حين لا تستطيع الوصول إلى النتيجة النهائية التي تريدها لضعف بعض الإمكانيات أو عدم توافرها، توليد الأفكار تساعدك في اختيار بدائل أخرى متاحة.
- النتيجة التي تريد الوصول إليها تمتلك طرق مختلفة، عدم اجتياز أحد الطرق لا تعني فشل خطتك، فابحث عن البدائل المختلفة.
- توليد الأفكار تساعدك على معرفة الجوانب الأخرى، الجانب المعتم من نظرك.
- توليد الأفكار تساعدك على الخيال، وسعة الأفق والنظر إلى البعيد.
- الفكرة الجديدة المبدعة، هي خطوتك نحو التميز.

طرق توليد الأفكار:

١-التفكير بالمقلوب[1]:

يقصد بها أن تفكر بالعكس أو بالمقلوب، بمعنى إذا كانت لديك فكرة إبداعية أخرى فما عليك إلا أن تفكر عكس الفكرة أو الرأي أو البديل المطروح.

مثال:

إذا كان الشاي يصنع ويباع دائماً وهو ساخن، فلماذا لا نفكر بشاي يصنع ويباع بارداً (وقد حدث ذلك).

فكر في أشياء من حولك بطريقة التفكير بالمقلوب.

....

....

....

....

....

....

(١) كتاب توليد الأفكار د. علي الحمادي.

ومن طرق توليد الأفكار الأخرىٰ **التفكير بالدمج**، بمعنىٰ أن تدمج بين فكرتين لا علاقة لهما ببعض.

وفي صناعة المشاريع تساعدك الأفكار بطريقة الدمج علىٰ التميز في منتجك. سواء استخدمتها في المنتج نفسه أو في طريقة الإعلان عنه.

وهنا بعض الأفكار.

- إذا كنت من هواة التصميم ولديك موهبة حرفية.
- في المشاريع الخدمية قدم خدمة مقابل خدمة، كخدمة واحدة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

٢-المصفوفة ذات المتغيرين:

وهـي مـن الطـرق التـي تسـاعدك في الحصـول عـلى عـدد كبـير مـن البـدائل والأفكار. حيث يتم اختيار متغيرين لهما علاقة بالموضوع ووضعهما على شـكل مصفوفة، وبعد ذلك نقوم بكتابة عنـاصر فرعيـة تتنـاول كـل متغـير، وأخـيراً نوجد العلاقة بين هذه العناصر.

مثال ذلك: لو أرادت إحدى دور النشـر طباعـة وإصـدار مجموعـة مـن الكتب بصورة غير تقليدية، فيمكنها استخدام طريقة المصفوفة ذات المتغيرين، حيث تقوم باختيار متغيرين، وليكن المتغير الأول هو (**الحجم**) والمتغير الثـاني هو (**لون الكتابة**)، ثم تقوم بعمل المصفوفة التالية:

(ينظر المصفوفة في الصفحة التالية)

ويمكن تطبيق هذا الجدول على المشاريع التي تعتمد على طبخ منتجات جديد كصنع نكهات جديدة

الكيك والحلى أو العصائر.

الحجم / اللون	كبير جداً	كبير	متوسط	صغير	صغير جداً	صغير جداً جداً
أسود						
أزرق						
أخضر						
أسود وأزرق						
أسود وأحمر						
أسود وأحمر وأزرق						
أسود وأحمر						
أسود وأحمر وأزرق						
أخضر وأحمر						
ذهبي						
أبيض						
جميع الألوان						

٣-الأحلام والرؤى:

فكر بالموضوع قبل أن تنام مباشرة، ثم نم فلعلك ترىٰ رؤيا في المنام تجد فيها الحل أو الفكرة الجديدة، إذ أن حديث النفس أحد محفزات ومثيرات ومسببات الأحلام.

إن الذي اخترع ماكينة الخياطة لم يستطع أن يجد فكرة مناسبة لشكل إبرة الخياطة حتىٰ رأىٰ في المنام وكأن نفراً من الناس يهجمون عليه وبأيديهم سهام، فرأىٰ شكل السهام من أسفل، حيث هو نائم والسهام مصوبة نحوه من أعلىٰ، فوجد الفكرة واخترع ماكينة الخياطة وإبرتها.

✍ ضع ورقة وقلم عند سرير النوم؛ لكتابة كل فكرة تخطر لك في المنام عند الاستيقاظ مباشرة، وإلا فسوف تنساها.

٤-النظر بعيون الآخرين:

ومن طرق توليد الأفكار أن تنظر للموضوع بمنظار الآخر، الذي له علاقة بالموضوع.

فمثلاً:

لو كان مشروعك يخدم فئة معينة مثلا المراهقات أو طالبات الجامعة فانظر إليه بعين اهتمامها واحتياجاتها ورغباتها وكيفية تفكيرها، ثم احرصي علي تلبية هذه الاحتياجات فلعلك تجدي أفكاراً جديدة.

٥- لعبة البدائل والاحتمالات (APC):

تشير حروف اللعبة (APC) إلى التالي:

البدائل A = Alternatives

الاحتمالات P = Possibilities

الاختيارات C = Choices

كثيراً ما نعتبر كل أمور حياتنا من المسلمات، ونادراً ما نتذكر أو نحاول أو نفكر في بدائل أخرى. ومن أكثر الأمور إثارة أن نتعمد البحث عن البدائل بدون ضغط مباشر أو حاجة ملحة.

- بإمكانك البحث عن بدائل متاحة لك عند إقامة مشروع صغير، يتناسب مع إمكاناتك المادية، دون أن تكلفي على نفسك بأعباء إضافية تحد من تطورك ونجاحك.

- هناك بدائل كثيرة تتواجد في كل بيت، دون الحاجة إلى الاستعانة بمنتجات باهظة الثمن، مع الحرص على الجودة والإتقان.

٦- حديقة الأفكار:

هي أسلوب من الأساليب الجيدة في جني أخصب وأنجح الأفكار والمشروعات.

وهي ثمرة التقاء (العقل المتفتح) القابل لكل جديد بـ (القدرة الابتكارية) في إنشاء الأفكار و(القدرة على إثارة الأسئلة أو احتمالات الفشل في الفكرة المحددة) مع (القدرة على إيجاد أفكار بديلة).

ولكي تملك قابلية بناء (حديقة الأفكار) لابد لك أن تملك القدرات التالية:

- العقل المتفتح القادر على قبول كل جديد.
- القدرة الابتكارية القادرة على وضع سيناريو واضح لتنفيذ ذلك الجديد.
- الموافقة على رج فكرتك لإخراج خبثها دون تحرج من نسفها أو استبدالها بما هو أصلح.
- فلسفة الذرائع!! إيجاد فكرة بديلة تذرعاً بوجود خلل في الفكرة الأصلية.

ومن الأساليب التي تساعدك في بناء حديقة الأفكار:

- الأفكار العريضة: أفكار عامة كأنها أهداف.
- الأفكار التفصيلية: شرح تفصيلي للأفكار العامة.
- تقدير العقبات والسلبيات المطروحة من قبل الآخرين.
- التنوع وهو إيجاد الحلول للعقبات والسلبيات ومنها إيجاد أفكار بديلة أو مكملة للأفكار الأولية.

٧-ماذا لو:

يمكن للإنسان الحصول على بدائل وأفكار إبداعية كثيرة باستخدام طريقة "ماذا لو" وذلك بأن يسأل أسئلة كثيرة تبدأ بـ "ماذا لو"، ومن أمثلة ذلك:

- ماذا لو صنعنا عقارب الساعة من ماء؟
- ماذا لو أصبح التليفون المتحرك بحجم علبة الكبريت؟
- ماذا لو أصبحت مساحة عدسة النظارة بقدر مساحة عين الإنسان؟
- ماذا لو وضعنا في الرز عسلاً بدلاً من الملح؟

تأمل في الأسئلة السابقة، لعل هناك فكرة جديدة تقفز في ذهنك.

....

....

....

....

٨-طريقة (SCAMPER):

هي مجموعة من الخطوات لتوليد الفكرة الجديدة، ابتكرها (BOB Ebetle) للمبدعين.

ستبدأ مع فكرة في خيالك، ومن ثم سوف تمر على عدة مراحل لتغييرها إلى الأفضل.

هذه المراحل هي كالتالي:

المرحلة الأولى: ماذا من الممكن أن نستخدم بدلاً من أحد الأجزاء؟

المرحلة الثانية: ماذا من الممكن أن تضيف؟

المرحلة الثالثة: كيف يمكننا أن نعدل بحيث يناسب حالات معينة وأغراض متعددة؟

المرحلة الرابعة: كيف يمكننا أن نغير اللون، الشكل، الطول، العرض، المادة المصنوعة؟

المادة الخامسة: كيف يمكننا أن نكبرها، نقويها، نثخنها؟

المرحلة السادسة: كيف يمكننا أن نصغرها، نخفيها، نقصرها؟

المرحلة السابعة: هل هناك استخدامات أخرى؟

المرحلة الثامنة: ما هو الشيء الممكن حذفه أو أخذه منها؟

المرحلة التاسعة: فكر في أن تقلب هذا الشيء وانظر إليه بالعكس.

المرحلة العاشرة: كيف يمكن أن نغير في ترتيب الحركات أو الأعمال؟

هذه ثماني طرق لتوليد الأفكار وهي كثيرة جداً لا يسع المقام لذكرها كلها، قد تكون مساعدة لك في إيجاد فكرة مشروع جديد، أو تطوير فكرة مشروع موجود.

وبعد توليد الأفكار، التي ستكون في البداية كثيرة جداً، وبعضها غير ناضج، أو حتى مكتمل، فلا تشغل بالك كثيراً إزاءها، اتركها بعض الوقت حتى تنضج وتكتمل الصورة لديك.

هذه الصفحة خصصتها لتدون فيها كل أفكارك، قبل أن تكمل قراءة هذا الكتاب دون ما لديك من أفكار، لا تسعى إلى ترتيبها دونها كما جاءت، واتركها حتى نهاية قراءة الكتاب.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

بعد أن دونت أفكارك، يأتي الآن دور اختيار الفكرة، كيف تختار الفكرة المناسبة، هل كل الأفكار قابلة للتطبيق؟! هل كل فكرة مناسبة للعمل بها؟ أسئلة كثيرة تثير في ذهنك، هنا الإجابة عليها.

كيف تختار الفكرة المناسبة لك:

من السهل أن تقول أريد البدء بالمشروع الفلاني، ولاسيما لو توفرت لك السيولة المادية. لكن هل هذا المشروع هو ملائم لك أم لا؟

هذا ما يغفل عنه الكثير من أصحاب المشاريع، والأسر المنتجة على وجه الخصوص كون هذه الصفحات موجهة لهم تحديداً.

١. تلمس احتياجات الناس من حولك، ادرس السوق.

٢. اختر المجال الذي تحبه أو يتناسب مع ميولك لتبدع فيه؛ فالشغف إلهامك الدائم للتطوير.

٣. اختر النشاط أو المجال الذي يتناسب مع إمكانياتك المادية، وما يمكن لك أن تطبقه.

٤. ما نوع حاجة الناس لمشروعك؟

* حاجة ملحة.

* حاجة كمالية.

* هل لك منافسون كبار في السوق؟!

٥. الحلم وحده لا يكفي، لا تبدأ مشروعك لأنك تحلم أن يكون كبيرا ويرغب الناس فيه.

٦. من المهم ثم المهم أن تحدد حاجتك أنت أيضا من المشروع. هل من أجل التجارة والاستثمار، أو الحاجة للمال.

٧. العمل التجاري ينمو ويكبر مع تزايد الخبرات، فقد تختار مشروعاً جيداً وتفشل فيه، فتضطر للانتقال إلى مشروع ثاني وثالث ورابع، ولاسيما لمشاريع **الأسر المنتجة**، استفد من تجاربك هذه واجعل منها محطة غنية بالتجارب والخبرة.

٨. لديك مشكلة؟! قد تكون هذه فرصتك للتفكير بالحل فيها.

٩. استخدم طريقة SCAMPER أو أي فكرة تساعدك من طرق توليد الأفكار[١].

١٠. بعض الخدمات يمكنك الاستفادة منها واستثمارها. انظر إلى ما تبدع وتجيده ويحتاجه الناس من حولك، كتقديم الدروس الخصوصية، أو التعليم، وغيرها.

١١. المفاضلة بين أفكار الفرص الموجودة، وأيهم أنسب منها.

١٢. وظف خبرتك ومعلوماتك وتخصصك في نشاط تجاري تحبه كتقديم الاستشارات في مجالك مثلاً.

١٣. استيراد بعض المنتجات المميزة من خارج البلاد.

---

(١) انظر: طرق توليد الأفكار، ص ٦٩، من هذا الكتاب.

الفصل الخامس

قبل البدء

قبل البدء بأي مشروع عليك بعمل نموذج لفكرة المشروع الذي تود القيام فيه، بعد أن تتضح لديك فكرته وأهدافك؛ حتى تتأكد من مدى جدواه وإمكانياتك في الاستيفاء بكل متطلباته.

ووسيلتك لذلك **هو نموذج العمل** (Business Model).

ويمكنك من خلاله التعديل في فكرتك والتغيير بما يتناسب مع ما تريد.

بعد الانتهاء من هذه المرحلة تنتقل للمرحلة الثانية وهي كتابة **خطة العمل** وتشمل

نموذج العمل وكيف تعمل ومراحل انجاز المشروع وما هي توقعاتك تجاهه.

نموذج العمل التجاري (Business Model):

- نموذج العمل التجاري هو الخطوة الأولى للتخطيط لمشروع أو فكرة ما.

- المشروع الناجح يبدأ مع التخطيط الصحيح والإمكانات المناسبة مع نقاط القوة والضعف + التعليم + الخبرة.

- هدف نموذج العمل:

يهدف نموذج العمل إلى معرفة مدى جدوى المشروع قبل العمل به وتنفيذه.

- لتصل إلى فكرة واضحة للمشروع الذي تود القيام به حدد أولاً:

١. مجال اهتمامك

٢. مجال القوة / التمييز.

٣. مجال شغفك.

٤. له مردود مادي.

- ما هي القيمة المضافة التي أستطيع أن أتميز بها في فكرتي؟

١. جودة المنتج.

٢. السعر المنخفض.

٣. سرعة التوصيل.

٤. النكهة اللذيذة.

حجارة البناء التسعة:

تبين كيف يعمل مشروعك لتحقيق النجاح والربح المطلوب.

١. شرائح العملاء.

٢. القيم المقترحة (حل مشكلات العملاء، تلبية احتياجاتهم عبر القيم المقترحة).

٣. القنوات (قنوات التواصل مع العملاء).

٤. العلاقات مع العملاء.

٥. مصادر الإيرادات.

٦. الموارد الرئيسية.

٧. الأنشطة الرئيسية.

٨. الشراكات الرئيسية.

٩. هيكل التكاليف (ينشأ هيكل التكاليف من نموذج العمل التجاري).

١ـ شرائح العملاء:

- المجموعات التي يستهدفها المشـروع. وهم جوهر أي نموذج تجاري.
- لن يستمر المشـروع دون عملاء.
- ممكن تصنيفهم: احتياجات - سلوك.
- لتحقيق رضا العملاء، ممكن يحدد المشـروع أكثر من فئة للعملاء.

أنواع العملاء:

١. الأسواق الجماهيرية:

قطاع الإلكترونيات الاستهلاكية يركز على هذا النوع.

٢. الأسواق المتخصصة.

شرائح محددة، متخصصة من العملاء.

٣. التمييز.

٤. المنصات (الأسواق) المتعددة الجوانب. (تقديم المنتج لشـريحتين مترابطتين).

أسهل الطرق لدراسة احتياجات العملاء:

ألم	• كيف نخففه / نزيله
مكاسب	• كيف أحققها ؟
وظائف	• كيف أسهلها ؟

آلام العملاء:

مشاكل يعاني منها أفراد هذه الشريحة = للبحث عن حل لها أو تقليل أثرها.

- يعانون البرد أو الجوع.
- أو نقص في وسائل المواصلات والنقل.
- عدم وجود مدارس.

المكاسب:

أشخاص يعيشون حياة جيدة ولكنهم يسعون إلى تطويرها والحصول على مكاسب إضافية.

- الحصول على دخل إضافي.
- توفير الدراسة الجامعية (قد تصنف على أنها ألم أو مكسب).

الوظائف:

البحث عن طرق لتسهيل الوظائف.

٢ـ القيم المقترحة:

- المنتجات التي تخلق قيمة لشريحة محددة من العملاء وهي مجموعة من المنافع تقدمها لعملائك.

- أحيانا تكون القيمة:

✓ كمّية مثل السعر وسرعة تأدية الخدمة.

✓ نوعية مثل التصميم.

- قيم العملاء:

- الحداثة.
- الأداء.
- التكييف. تكييف المنتجات والخدمات تبعاً للاحتياجات المحددة لعملاء أفراد أو لشرائح من العملاء هو أسلوب يؤدي إلى خلق قيمة.
- إنجاز المهمة.
- التصميم.
- العلامة التجارية.
- السعر.
- خفض التكاليف.
- الحد من المخاطر.

من يشتري سيارة مستعملة يؤدي ضمان خدمة لمدة سنة يقدمـه البـائع إلى تقليل مخاطر تعطل السيارة وتحمله لتكاليف الصيانة بعد الشراء.

- سهولة الوصول.

٣ـ القنوات:

هي واجهة المشـروع التي تلعب دوراً مهماً في تجربة العميل.

وظائفها:

١. رفع مستوىٰ معرفة العملاء لمنتجاتك وخدماتها.

٢. مساعدة العملاء في تقييم القيم المقترحة الخاصة بالمشـروع.

٣. إتاحة الفرصة للعملاء لشراء منتجات أو خدمات محددة.

٤. إيصال القيم المقترحة إلىٰ العملاء.

٥. توفير دعم ما بعد البيع للعملاء.

- **قنوات التواصل:**

١. الوعي:

جذبك لانتباه الشريحة المستهدفة، ويشمل جميع الطرق التي سيصل بها اسمك أو اسم مشروعك إلىٰ العميل. عن طريق:

- وسائل الدعاية المختلفة.
- الاتصال بالعملاء.
- لقائهم والحديث معهم.
- سمعة منتجك.

٢. التقييم:

بعض المنتجات بحاجة للتجربة قبل بيعها، وبذلك لابد من تمكين العميل من تجربة المنتج.

مثال: تجربة الهاتف قبل شراءه.

٣. آلية الشراء:

يشمل آلية دفع ثمن المنتج، يتم ذلك بالشكل التقليدي.

- نقداً.
- وسيلة دفع أخرى (الفيزا).
- (بعض الأسر تعتمد على البيع الآجل).

٤. التوصيل:

- شركات الشحن.
- تسليم يدًا بيد.
- مندوب.

٥. بعد البيع:

بعض المنتجات بحاجة للصيانة أو للتدريب أو حتى للإرجاع أو الاستبدال بعد البيع.

في هذه المرحلة علينا أن نفكر في كيفية توصيل المنتج من العميل وإلينا، أو توصيل استفساراته.

٤ـ العلاقات مع العملاء:

١. اكتساب العملاء.

٢. الاحتفاظ بالعملاء.

٣. تنشيط المبيعات.

- يتم بناء العلاقة مع العملاء في ثلاثة أماكن:

قبل البيع / أثناء البيع / بعد البيع.

✓ قبل البيع:

عن طريق فتح قنوات التواصل مع العميل والسماع لتعليقاته وإضافاته أو بناء علاقة مع المجتمع عن طريق عمل مشاريع خيرية أو حملات توعوية.

✓ أثناء البيع:

- تسهيل إجراءات البيع والترحيب بالعملاء والتعامل معهم بشكل راق.

- مساعدة العميل بخدمات مجانية.

✓ بعد البيع:

معرفة ردود فعل العملاء والاستجابة لشكواهم.

٥ـ مصادر الإيرادات:

طرق توليد مصادر الإيرادات:

١. بيع الأصول.

٢. أجور الاستخدام.

٣. رسوم الاشتراك.

٤. الإعارة / التأجير.

٥. الترخيص.

- منح العملاء الإذن باستخدام حقوق ملكية فكرية محمية مقابل رسوم ترخيص.

- براءة الاختراعات حق استخدام التكنولوجيا المسجلة بأسمائهم لمنشآت أخرى مقابل رسوم ترخيص.

٦. الإعلانات.

٦ـ الموارد الرئيسة:

مادية – مالية – فكرية – بشرية.

- مادية = الأصول المادية.
- فكرية = علامات تجارية / براءة الاختراعات / حقوق التأليف والنشر.
- بشرية = الصناعات.
- مالية.

تعداد الموارد الرئيسية التي يمتلكها الفريق والتي تساعد على القيام بالعمل.

٧ـ الأنشطة الرئيسية:

١. **الإنتاج** = تصميم وصنع وتوريد منتج ما بكميات كبيرة أو بنوعية فائقة الجدوى.

٢. **حل المشكلات** = حلول تواجه العملاء (تقديم الخدمات / الاستشارات).

٣. **الشبكة** (المنصّة).

٨ـ الشراكات الرئيسية:

- **دوافع الدخول في شركات:**

١. التحسين واقتصاديات الحجم.

٢. يمكن المشاركة مع طرف أخر من أجل تخفيض التكاليف.

٣. الحد من المخاطر وعدم التيقن.

٤. الحصول على موارد وأنشطة معينة.

- **فوائد الشراكات:**

عمل المنتج بشكل أسرع أو أرخص أو أكثر جودة أو القيام بعمل لا تعرفه أنت.

٩- هيكل التكاليف:

جميع التكاليف الناجمة عن تشغيل نموذج معين للعمل التجاري.

يتم ذكر جميع الأنشطة والفعاليات التي تستنزف مشروعك وتتسبب له بالتكاليف.

مخطط نموذج العمل التجاري

شرائح العملاء Customer Segments

العلاقات مع العملاء Customer Relationships

القنوات Channels

القيم المقترحة Value Proposition

الأنشطة الرئيسيّة Key Activities

الموارد الرئيسيّة Key Resources

الشراكات الرئيسيّة Key Partners

مصادر الإيرادات Revenue Streams

هيكل التكاليف Cost Structure

العملاء:

جوهر أي مشروع تجاري هم العملاء، وهم الرافد الأساسي للنجاح، وبدونهم لا يستمر العمل حتى لو كان مبدعاً ويحقق حل مشكلة ما.

وللوصول إلى رضا العملاء تعرف على ماذا يريد العملاء منك؟!

- الإنصات والاستماع لاحتياجهم.
- الخدمة الجيدة في العمل.
- التفاعل مع المطلوب بسرعة + الإتقان.
- جودة المنتج.
- الثقة تجاه ما تقدمه لهم.

وكيف تتعامل معهم!

أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
العميل الصامت	• من أصعب أنواع العملاء. • يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة. • لا تظهر عليه أية انطباعات بالقبول أو بالرفض لما تتحدث به.	- سؤاله سؤال لا يتضمن الإجابة بنعم أو لا. - التحلي بالصبر وروح الفكاهة. - هناك عميل يستخدم الصمت كتكتيك؛ لاكتساب أكبر قدر ممكن من المعلومات، يجب أن تكون حذرًا في التعامل معه. - وهناك من يكون الصمت من طبيعته الأساسية، متردد في قراراته، يجب أن تظهر له صداقتك.
العميل الثرثار	• يرغب بالتحدث طوال الوقت بمعنى أو بدون معنى. • طبيعته المجادلة والنقاش والتحمس. • غير منطقي في ردوده.	- يجب أن تعطيه انتباه لما يقول، ثم تحاول اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية. - لا تحاول أن تسكته بالقوة.

كيفية التعامل معه	صفاته	نوع العميل
- التحلي بالصبر. - التأكد على استخدام الإقناع والأدلة الحقيقية.	• يهوي إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع أو الموظف ومجادلته في كل كلمة. • يتميز بانخفاض الذكاء والهروب من المخاطرة والسلبية في عرض وجهة نظره. • يتميز بعدوانية عالة وسهل الغضب. • يعتقد بسلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة.	العميل المجادل
- تقدم له دليل باستمرار على ما تقوله أو تعرضه عليه. يكون الدليل على شكل مستند أو ورقه. - تظهر له صداقتك وتثبت سلامة مقصدك.	• لا يصدق بسهولة ما تقوله، ينتقدك، غير لبق.	العميل المشكك

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
العميل المتردد	• الذي لا يستطيع أن يتخذ قرارًا ويكون متخوفًا ومتحفظًا. • لديه نقص في التركيز. • يفتقد بعض الثقة بالنفس. • خجول وكثير القلق.	- يحتاج إلى الشرح المنطقي والمقنع. - يحتاج إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية. - يحتاج أن تشعره بالثقة في نفسه. - لا تزيد حيرته في زيادة البدائل والخيارات أمامه.
العميل المماطل	• يماطل عندما تكون أنت بحاجة لشيء منه. • مماطلته ناتجة عن عدم القدرة على اتخاذ قرار ما؛ إما لنقص المعلومات أو لتكوينه الشخصي.	- إبراز حوافز للتعامل الفوري.
العميل العصبي	• لديه ردة فعل سريعة. • من أصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر.	- إبعاده عن التفصيلات بقدر الإمكان. - محاولة إعادته إلى هدوءه من خلال الحديث معه ببساطة ومساعدته على ترتيب أفكاره.

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
العميل المندفع	• الـذي يتخـذ القـرار بشـكل متسـرع سـواء بالقبول أو بالرفض.	- بحاجـة إلى أن لا تكـون مثـيرا للضجر، حاول إقناعه بمنطقية. - اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائما، وحاول الحفاظ على وقته. - كـن سريعـا في توقـع سـلوك أو تصرف العميل. حـاول أن يكـون لـديك الأوراق والوثـائق اللازمـة في حـال احتاجهـا العميل أو طلبها.
عميل من ذوي الاحتياجات الخاصة	• عميل لديه علة معينـة تجعـل حركتـه أو طريقـة حديثـه معيبـة بسـبب خلقي.	- لا تبالغ في التعبير أثناء محاولتك نقل الفكرة للعميل لأن ذلك يمكن أن يستثيره ويحاول إنهاء المقابلة معك. - يجب أن لا تكثر من الأسئلة التفصيلية التي قد تحرجه. - تحدث بسرعة واختصار. - احذر من أن تعامله على أساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يشعره بضعفه.

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
عميل يرغب بمعاملة خاصة	• عميل يرغب بأن تتم إنجاز معاملته أولا؛ لأنه يعتقد بأنه عميل مميز وقد يكون مبالغا في توقعاته.	- يجب أن تتعامل مع العملاء بذكاء. - يمكنه أن يخبر الزبون بأنه عميل مميز ويستحق العاملة الخاصة ولكن. الاستفادة من المزايا في الأسعار والحسومات والهدايا التي تمنحها الشركات عادة لعملائها، ويكون هذا النوع من العميل هو أول من يحصل على ما تقرره الشركة، مما يعطيه إحساسا بالتميز والاهتمام.
العميل المغرور	• العميل الذي يشعر بأنه متميز عن الآخرين ويعتقد بذلك. • قد تدل هيئته ومظهره على ذلك. • أو يتقصد من خلال اعتبارك بأنك موجود من أجله فقط ويجب أن تنفذ كل ما يطلبه منك.	- هذا العميل من السهل التعامل معه، إذ يكفي أن ترضى غروره أن تقوم بإطرائه ومدحه، بالإضافة إلى مجاملته. - يجب أن تتحلى بالصبر ون تكون لديك القدرة على المجاملة.

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
العميل الكاذب	• يقوم بعض العملاء بإخبارك بمعلومات كاذبة عن منافسين آخرين من حيث الأسعار التي يقدمونها أو الكميات التي سيطلبونها منك مستقبلا ليحصلوا على أسعار أقل ويعتقدون من السهل خداع البائع.	- يجب أن تكون معلومات الموظف أو البائع متجددة دائما ليكتشف تلك الأكاذيب. - يجب أن لا تشعر الزبون بأنه كاذب، قم بتبرير الحقائق دون أن تصفه لا لكذب. إذا أصر على موقفه حاول أن تطلب منه الإثبات بطريقة لبقة وودية.

خطة العمل:

يقصد بخطة العمل هي: دراسة المشروع الذي تنوي القيام به، من البداية حتى مرحلة التسوق.

بعد أن تحدد فكرتك والهدف منه. .

١) **ملخص خطة العمل.**

اكتب فيها فكرتك من المشروع والنتيجة التي تريد الوصول إليها.

مثال: أن يكون مطبخي رائداً في الأكلات الشعبية بالمنطقة.

. . . .

. . . .

. . . .

. . . .

. . . .

. . . .

. . . .

. . . .

٢) شرح هدف المشروع بطريقة مبسطة:

اكتب الأدوات التي تحتاجها، والهدف الذي تريد الوصول إليه منطلقاً من البداية.

مثال: عمل طبخات شعبية بأيدي سعودية لها ذات الطعم الذي يمتاز فيه الأكل المنزلي، الأدوات: مطبخ، أواني، توفير المواد اللازمة للطبخ.

....

....

....

ما يتميز به المشروع:

- ما هي مميزات منتجك؟
- ما الذي يميزه عن غيره؟ (مثال: الجودة / السعر).

....

....

....

....

....

٣) تحليل السوق:

- ما هي احتياجات الناس الذي يستهدفها مشروعك؟
- الكمية التي يحتاجها العملاء.
- متى نقطة وزمان البداية؟
- هل تجد هناك معوقات أو تحديات في طريقك؟
- من هم عملاؤك؟
- من هم منافسيك، وكيف تتخطى مرحلة المنافسة بنجاح؟
- مميزات منتجك.

مثال: تجد هناك احتياج لطبق شعبي محلي، ولا يتقنها إلا عدد قليل ن الأشخاص في منطقتك، وهناك توجه لطلبها من المطاعم، لكن يرى البعض أن الأكل من المطعم لا يماثل مذاق الأكل المنزلي فضلاً عن غلاء سعره.

....

....

....

....

الخطة التسويقية:

- كيف ستسوق مشروعك؟
- هل ستعمل عروض دعائية للمشروع لجذب الزبائن؟
- ما هو السعر الذي تضعه على منتجك؟

....

....

....

٤) خطة تشغيل المشروع:

- ما هي خطواتك الخاصة في الإعلان عن مشروع؟
- متى ستبدأ؟

مثال: بعد أن توفر كافة الاحتياجات الخاصة للبدء بالطبخ، وتحديد قائمة الأطباق التي تحسنها، تقوم بالبدء بعمل أطباق مجانية ودعوة الأقارب أو إرسالها للمعارف ثم الإعلان الرسمي.

....

....

....

٥) خطة المشروع المالية:

- تكاليف المشـروع.
- الأسعار منتجاتك قبل وبعد
- نسبة الربح التي تتوقعها

....

....

....

٦) فريق العمل المتعاون في المشـروع:

- هل هناك شخص / أشخاص سيساعدونك في المشـروع؟
- مسؤولياتهم؟
- طريقة توزيع الأرباح والنسبة؟

....

....

....

....

٧) مصادر تمويل المشروع:

- ادخار.
- قرض من مؤسسات التمويل.
- أقارب.
- شراكة.

....

....

....

....

....

....

....

....

الفصل السادس

التنفيذ

في هذه المرحلة يكون المشروع واضحة صورته وفكرته لديك، وهنا تقوم بتحديد وقت البدء وزمانه، وهل سيكون معك فريق عمل يساعدونك في إدارته أم أن المشروع مستقل لك وتكتفي بإدارته لوحدك.

كل ما كانت رؤيتك وهدفك من المشروع واضحة، وكلما كانت الأفكار محددة، اختصر لديك الكثير من الوقت والجهد.

وحتى تستطيع أن تحقق أهدافك لتحقق الربح والنجاح في مشروعك عليك الأخذ بهذه النقاط محل الاعتبار:

- العمل بجد واجتهاد.
- التفرغ للعمل قدر المستطاع حيث البداية تحتاج التركيز والمتابعة الجيدة.
- التعلم الشخصي والتطور في مجال المشروع والإطلاع على كل جديد.
- المرونة والحرص على أخذ بآراء الآخرين.
- الحرص على الجودة في المنتج وفي العرض.
- التسويق الجيد وعدم الاعتماد على الحدود الضيقة من المعارف والأصحاب.

- هنـاك جهـات تسـتطيع أن تمولـك لتطـوير مشـروعك، إن وجـدت المشـروع يستحق يمكنك التوجه لطلب تمويل يتناسب وحجم مشروعك.
- تابع السوق وما يطرأ عليه من جديد.
- لا تستعجل النجاح.

العمل داخل المنزل قد يحقق لـك خـبرة جيـدة في المسـتقبل، فتعامـل مـع مشروعك بالجد والإخلاص، خصص وقتاً لإدارة المشـروع وتسويقه، ومكانـاً منعزلاً عن ممتلكاتك الشخصية، نظم مشروعك كما لو كـان مسـتقلاً في مكـان ما. ضع خطتك وتطلعاتك الشهرية، هـذا يسـاعدك عـلى قيـاس أثـر النجـاح ومدى تقدمك. .

التسويق:

هو نقل السلع والخدمات من المورد إلى المستهلك، وتشمل على:

تطوير المنتج والإعلان عنه أو ترويجه.

ويعني بالإنجليزية: (Marketing).

و هو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف أي مشروع ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين.

كيف تسوق مشروعك؟

المشاريع المتناهية الصغر والمشاريع التي تدار في المنزل تختلف طريقة إدارتها عن المشاريع الكبيرة، وإن كانت هناك بعض النقاط الأساسية التي تؤخذ بعين الاعتبار.

فالمشاريع الكبيرة تتطلب وقتاً وجهداً واستراتيجيات خاصة بالإضافة إلى ميزانية ضخمة للوصول إلى العميل نظراً للتكلفة العالية التي يتطلبها المشروع. وهذا يؤثر على المنتج نفسه وتكلفته.

ولهذا قبل أن تبدأ مشروعك عليك:

- إعداد قائمة للزبائن المحتملين.
- تصميم (بزنس كارد) يوضح باختصار بيانات المنتج وطريقة التواصل.
- حصر الجهات التي يمكن الاستعانة فيها للإعلان عن المشروع.
- توزيع المنشورات والبطاقات التعريفية للمنتج مع طريقة الطلب.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- اهتم بالجودة العالية، المنتج الرديء لن يعود إليه العميل مرة أخرىٰ بعد تجربته.
- قدم خدمة أفضل، من خلال (السرعة، الكياسة، المعرفة، حل المشكلات).
- السعر القليل لا يعني جودة سيئة، فلا تبالغ في رفع من قيمة منتجك. (وهذا ما يغفل عنه الكثير من أصحاب الأسر المنتجة).
- ابحث عن المستهدف وقدم خدمتك متناسبة معه ومتلائمة لاحتياجاته.
- التطوير مهم جدا.
- طريقة العرض المبتكرة، والتقديم الرائع يساعد علىٰ انتشار منتجك والطلب عليه.

- العروض المجانية، تجذب العميل لتجربة منتجك والعودة إليه في حال استحسانه.

- البيع عن طريق الانترنت[1]:

"الانترنت يوفر إمكانية وصول إلى سوق كبيرة ومتناهية. بلغ عدد المتسوقين على الانترنت عام ٢٠٠٥ حوالي ٦٢٧ مليوناً، وفقاً لشركة إيه سي نيلسون، وهي شركة عالمية لمعلومات التسويق".

(١) مبادئ المبادرة التجارية. المؤلف جين هولدن.

الأساليب الخاطئة في التسويق[(١)]:

- مساواة التسويق بالبيع.
- التركيز على طلب العميل الشراء وليس العناية بالعميل.
- محاولة تحقيق ربح من كل تعامل مع العميل بدلاً من محاولة تحقيق ربح عن طريق إدارة تثمين العميل مدى الحياة.
- وضع الأسعار اعتماداً على ملاحظة التكلفة بدلاً من الأسعار المستهدفة.
- بيع المنتج بدلاً من محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها.

(تكون الجودة عندما يعود إلينا عملاؤنا ولا تعود إلينا منتجاتنا).

شعار للجودة من سيمنز

(١) كتاب كوتلر يتحدث عن التسويق، ص ٢٥.

الخطوات الرئيسية في التسويق[١]:

لإدارة التسويق هناك خمس خطوات:

١) بحوث السوق.

٢) التجزئة/ التقسيم Segmentation والاستهداف Targeting وتثبيت صورة positioning المنتج في ذهن العملاء.

٣) مزيج التسويق Marketing ومعروف ب المنتج product والسعر place والموقع والترويج Promotion.

٤) التنفيذ Implementation.

٥) الرقابة Control.

---

(١) كتاب كوتلر يتحدث عن التسويق، ص ٢٥.

- **البحوث:**

- هي نقطة البداية بالنسبة للسوق.
- معرفة احتياجات العملاء واختياراتهم المفضلة.

(لا تبدأ بمشروع ما لم يكن هناك احتياج أو رغبة فيه).

- **تجزئة السوق ـ الاستهداف ـ وتثبيت صورة المنتج ـ التسويق الاستراتيجي.**

- استهداف شرائح العملاء المحتملين.
- تثبيت صورة المنتج وفائدته في أذهان العملاء.
- معرفة الدافع لشراء هذا المنتج عن غيره

- **مزيج التسويق:**

المزيج التسويقي يساعد على تثبيت صورة المنتج في أذهان العملاء.

- **المنتج: Product:**

يعني ما يعرضه السوق نفسه، المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.

- **السعر Price:**

يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى، التوصيل.

- **المكان: Place:**

الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.

- **الترويج**: Promotion:

أنشطة الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات.

من المهم التركيز على هذه النقاط الأساسية من أجل تحقيق الهدف من التسويق(١).

- **التنفيذ**: Implementation:

مرحلة الإنتاج والتصميم والتسعير ثم التوزيع والترويج.

قد يفشل التسويق في مرحلة التنفيذ لسعر المنتج أو تنفيذه أو فكرة الإعلان بطريقة غير جيدة.

---

(١) تغيرت نقاط هذا المزيج فأصبح بعد تركيزه على السلعة / الخدمة المقدمة، يركز على العميل وترفيهه وإسعاده من خلال:
المنتج = حاجات ورغبات العميل من خلال إقناعهم بمزايا ما تبيعه.
السعر = تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته.
الدعاية = الحوار أو العلاقة الثنائية. بعد أن أصبح الحوار يقوم على طرف واحد هو الإعلان، أصبح حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج/ الخدمة. وعلى وسائل العاة والإعلان والتغليف.
التوزيع = ملائمة حاجات ورغبات العميل. كتاب التسويق للجميع، رءوف شبايك، ص ١٧.

- **الرقابة**: Control

وهي مرحلة مراجعة وتقييم النتائج من أجل إصلاحها.

(**أفضل طريقة للتنبؤ بالمستقبل هي أن تخترعه**).

دينس جابور

التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني: هو التسويق عبر الانترنت.

قد يكون التسويق الالكتروني هو الوسيلة المثلى للأسر المنتجة نظراً للعوامل التالية:

- سهولة العمل عليه.
- رخصه مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.
- سهولة الوصول إلى العملاء وفي أي وقت.

استراتيجية التسويق الالكتروني:

١. التسويق عبر البريد الالكتروني.

٢. التسويق بالمحتوى.

٣. شبكات التواصل الاجتماعي.

٤. الإعلانات المدفوعة PPC.

٥. التسويق عبر محركات البحث SEM.

(سوف أستعرض الأنواع الثلاثة الأولى للتسويق الالكتروني؛ لكونها بنظري الأهم بالنسبة للأسر المنتجة. تذكر ما يصلح لغيرك ليس بالضرورة يصلح لك).

١ـ التسويق عبر البريد الالكتروني:

قبل البدء:

- ✓ اكتب هدفك من التسويق.
- ✓من هم عملائك الذين تستهدفهم؟
- ✓ما هي الرسالة التي تود توصيلها (المنتج)؟
- ✓ قم بعمل قائمة البريد الخاصة بمشروعك / متجرك.
- ✓أرسل المحتوى للقائمة لديك.

ما هو المحتوى المناسب؟

- ✓المنتجات المميزة.
- ✓المنتجات الجديدة.
- ✓منتجات مناسبة للعملاء بناء على اختيارات سابقة لهم.

٢ـ التسويق بالمحتوى:

التسويق بالمحتوى هو أقوى أنواع التسويق اليوم ويقصد به:

"إنشاء ونشر محتوى مفيد بغرض جذب العملاء المستهدفين".

- أنواع المحتوى:

☜ **المقالات والتدوين**: قم بكتابة مقالة مناسبة لمنتجك.

☜ **الصور والانفوجرافيك**: نشر صور مختلفة للمنتج لجذب العملاء المستهدفين.

أفضل وسلة للتسويق بالمحتوى:

✓ تويتر.

✓ انستغرام.

✓ فيس بوك.

☜ **الفيديوهات**: من أفضل وأسرع أنواع التسويق تأثيراً.

☜ **النصوص المختصرة**: هي عبارة عن جمل صغيرة أو معلومات بسيطة تشرح المنتج.

٣ـ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

وهو التسويق عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي.

– عدد المتابعين مهم جداً لزيادة الثقة في منتجاتك فاحرص على نيل ثقتهم من خلال:

✓ نشر محتوىً جيد بشكل يومي.

✓ محتوىً مناسب لطبيعة وسيلة التواصل الاجتماعي. (الانستغرام = صور).

✓ التصوير الاحترافي.

✓ التفاعل مع المتابعين / الردود والاستفسارات.



حتى تكون خدمتك للعملاء قوية، وذات فعالية وتحقق الغاية التي تسعى إليها، يجب أن تعرف أولاً ما يريده الزبائن.

تسعير المنتجات:

قد يكون هذا السؤال من أكثر الأسئلة شيوعاً في مجال الأسر المنتجة، ومن أكثر التحديات التي يواجهونها، كذلك من أكثر الأخطاء التي تقع فيها الأسر المنتجة.

لهذا الحديث عنه مهم جداً، حيث يؤثر هذا التسعير في تلك المشاريع وتعثرها، ولا يخفى إن هناك نظرة مشاعة تجاه أسعار الأسر المنتجة، وهي محل انتقاد الكثير من الناس.

فهناك من تضع السعر بناء على سعر السوق، أو المبالغة في رفع نسبة الربح، وهناك من يعتقد أن الرفع من سعر المنتج يمنحه الجودة وبين هذا وذاك تتعثر كثير من المشاريع، أو لا تستمر على المدى البعيد.

ومن أجل تسعير المنتج بطريقة عادلة، عليك بهذه النقاط التي أوردها رءوف شبايك في كتابه التسويق للجميع:

- **قبل أن تضع سعر البيع، يجب أن تعرف تكلفتك بشكل واضح.**

بمعنى كم كلفك المنتج، ذلك من خلال حساب كافة التكاليف التي صرفتها.

- **ضع نسبة ربح مريحة تغطي كل مصاريف الإنتاج.**

التسعير من خلال النسبة مريحة لأصحاب المشاريع الصغيرة، ضع النسبة التي تناسبك ولا تبالغ فيها كثيراً.

مثلاً ١٠٪ أو ٥٪ من قيمة المنتج الأساسي.

- دراسة أسعار وعروض المنتجات المنافسة.

حتى لا تتعارض أسعارك مع أسعار السوق، فالناس تلجأ لك لأنك أرخص مما هو في السوق، فلا تنفرهم من خلال رفع الأسعار وهناك منافس أقل منه.

- افترض السعر العادل الذي يراه المستهدفون ولا يضر بمنتجك.

- فرق بين السعر والقيمة. هل يشتري الزبائن بضاعتك بسبب سعرها أم بسبب القيمة التي سيحصلون عليها.

- اجعل من أسعار منتجاتك متفاوتة تناسب الجميع " المستهدف ".

الأسعار المتفاوتة تجذب لك فئة أكبر من الجمهور.

- اجعل أسعارك تتوافق مع قيمة المنتج، ولكن حذار أن تبالغ فيها كثيراً.

- جرب أكثر من سعر لتتعلم ما هو المناسب. فالتجربة تعلمك الكثير.

في البداية يمكنك أن تجرب تسعيرات مختلفة، لمعرفة إقبال المستهدفين لك، لكن لا تحاول التغيير بشكل مستمر حتى لا تخسر ثقة عملائك.

- أضف خدمة إضافية على الخدمة التي تقدمها.

بمعنى لو كانت خدمتك "ميك آب ارتست ":

فيمكنك تقديم منتج هدية كالمناكير مثلاً أو فرشاة أو غيرها مما له علاقة بذات المجال.

الإعلان والدعاية:

اختلفت وسائل الإعلان وتعددت عما كانت عليه بالأمس، وتنوعها جاء في صالح أصحاب المشاريع بحيث يختار ما يتناسب مع مشروعه حجمه ونوعه ومجاله.

ومن التحديات التي قد تواجه بعض الأسر المنتجة هي البحث عن مسوق لمشروعهم، وكيف اختياره. وعدد كبير منهم يكتفي بما حوله من المعارف والأصحاب.

عناصر الإعلان:

عناصر ومكونات الإعلان المطبوع:

- ❖ عنوان رئيسي: لدفع القارئ لقراءة العنوان الفرعي.
- ❖ عنوان فرعي: لدفع القارئ لقراءة الفقرة الأولى.
- ❖ الفقرة الأولى: دفع القارئ لقراءة الفقرة الثانية.
- ❖ صور رائعة مع كلمات تشرحها: وظيفته شرح الإعلان للقارئ.
- ❖ عناوين ثانوية: لدفع القارئ للاستمرار في القراءة.
- ❖ نقاط كبيرة: طريقة جيدة لتعداد أهم المنافع من الشراء.
- ❖ مبرر للشراء: تعداد المنافع لا يكفي اشرح هذه المنافع.
- ❖ شيء مجاني: اعرض هدية ما على المشتري وهذه تؤتي أثرها سريعا.
- ❖ الثمن: السعر الذي تطلبه مقابل ما تعلن عنه.

❖ طريقة سداد سهلة: اسم المشروع ورقم الجوال وحسابات التواصل.

❖ الشعار.

"أظهرت الدراسات أن العميل الراضي، الفرد، سيخبر - في المتوسط - ثلاثة أفراد عن المنتج الخدمة التي هو عنها راض، في حين أنه سيخبر ١١ فرداً عن خدمة / منتج هو غير راض عنها".

وحتى يستمر مشروعك ويحقق النجاح الذي تصبو إليه، عليك ألا تقف حيث النقطة التي أنت وصلت فيها، و تفتخر بالنجاح الذي حققته، فاليوم مشاريع كثيرة تفتح أبوابها، وأخرى تغلق أبوابها بعد فشلها وتعثرها، فالمنافسة على أشدها ولا يتبقى منها سوى من لم يكتفي بنجاحه بل ساهم في البحث والتطوير سواء من ناحية المنتج نفسه أو طريقة عرضه أو بالعروض التي يقدمها للزبائن، واهتمامه بالتسويق والإعلان لخدمة المستهدفين والتركيز عليهم في الدرجة الأولى.

أفكار مساعدة:

تحتاج أحياناً لبعض الأفكار التي تساعدك في تسويق منتجك، هنا بعض الأفكار قد تلهمك.

- احرص على معرفة آراء عملائك حتى بعد عملية البيع، من خلال التواصل معهم لمعرفة وصول المنتج إن كان البيع عن بعد، أو عن رأيهم فيه، وأطلب منهم مشاركة للآخرين. (يمكنك عمل استبيان الكتروني لهذا الموضوع).

- اجعل من الهدايا وسيلة تواصل بينك وبين العملاء، سواء من خلال كوبونات، أو خصومات، أو نقاط لكل عميل يأتي من خلالهم.

- احرص على توصيل المنتج في وقته، مع إتاحة الفرصة للإرجاع وفق شروط معينة تضمن لك سلامة المنتج.

- حين تضيف منتج جديد يمكنك إضافة خصومات للمنتج السابق.

- لا تعتمد على وسيلة واحدة لبيع منتجك، واحرص على الاحتفاظ ببيانات العملاء (أرقام التواصل، الإيميلات) للتواصل معهم وإخبارهم كل جديد.

عوامل فشل المشاريع:

١.عدم وضوح الهدف من المشـروع.

٢.عدم دراسة السوق جيداً.

٣.عدم تحديد شريحة العملاء المستهدفين للمشروع.

٤.قلة الجودة في المنتج.

٥.عدم التطوير والابتكار في المشـروع.

٦.ارتفاع قيمة المنتج.

٧.التقليد.

٨.استعجال النجاح.

٩.استخدام الأربح في الأمور الشخصية.

١٠. الجهل في كيفية إدارة المشاريع.

تقديم المنتجات بين الإبداع والتقليد:

لا يكلف الإبداع مالاً، وإنما أفكارًا خلاقة وخيالاً مبدع





فرق بين منتج يقدم بطريقة ذكية وملفتة وآخر بطريقة تقليدية مستهلكة





العين يجذبها الجديد، المبتكر وتلتفت للإبداع في التقديم



من أشياء بسيطة، غير مكلفة تستطيع أن تترك بصمة في منتجك



الفصل السابع

عناوين نجاح

هذه قصص ألهمتني، ليست بالضرورة أن يكون أفرادها نالوا الشهرة الكبيرة، أو حقق مشروعهم النجاح الكبير، آثرت الكتابة عنهم لأن هناك الكثير من قصص النجاح المنتشرة، فضلاً عن الكتب المتخصصة في ذلك.

هذه مقالات كتبتها بعد معرفتي لإحداثها أو وقوفي لبعض منها، أو اختلاطي مع بعض شخوصها. فكنت ألمس فيها ما لا يراه الآخرين، ولأن النجاح مشروع يتسع الجميع، وليس ثمة معيار محدد له وكانت تلك السطور.

عناوين نجاح (١)



كريمة ولوحة الكيك

في الوقت الذي أدرك فيه الشاب اليوم معنى أن يصنع لنفسه وجوداً، نفض عن نفسه غبار الاتكالية ونهض بكل ثقة يعرض لمن حوله والعالم أجمع ما يمتلكه من مؤهلات وأفكار و إبداعات خلاقة. فبدت أثار هذه الهمة واضحة جلية فيما يقوم به، وها نحن اليوم أمام ثروة كبيرة جداً هي هؤلاء الشباب و ما يمتلكونه من علم وثقافة وفن وقدرة على تطويع كل هذا لأنفسهم ولمجتمعهم ووطنهم.

علم الشاب اليوم أن مستقبله ومستقبل أمته بيده، وأن الحياة لن تكترث بمعطيات الحاضر، وإنه إن لم يعمل ويجتهد ويضرب الأرض سعياً لإثبات وجوده فلن يكون يوماً سوى نسياً منسيا. فصنع نجاحه بيده، ووظف مهاراته لصالحه.

وهذه السطور إحدى الدلائل على سطوري هذه، وغيرها كثير.

كريمة فتاة في مقتبل العمر، موهوبة، مبدعة في صنع الكيـك، حـين وقـع ناظري على أعمالها. تأملت في إبداعها، و قلبت فيه خواطري هـل مـا أراه هـي أعمال فنية رائعة أم قطعة من الكعك اللذيذ؟!

فما تصنعه من موهبة في صنع الكيك بقوالب مختلفة غير تقليدية تدل عـلى الحس الفني و الإبداع الذي تميزت فيه صاحبته

هل سيكون لمثل هذه المشاريع الشـابة والمبدعـة المسـتقبل في مجتمعنـا بـل ووطننا؟! ثم ماذا؟! هل نستطيع أن نقـول أنهـا سـتنافس فيهـا أرقـى محـلات الحلوى العالمية؟!

عن هذا المشـروع تقول كريمة: أملك موهبة الرسـم، وأرسـم الكترونيـا ديجتال آرت، وحين كنت أحضر المناسبات العائليـة أرى تصـاميم متكـررة، فخطرت في ذهني هـذه الفكـرة وهـي أن أجمـع بـين مـوهبتي الرسـم وعمـل الكيك.

وبدأت العمل الجاد بعد ثلاث سنوات منذ بزوغ الفكرة في مخيلتي، حيث كنت أستمتع كثيراً أثناء العمـل، وتشـجيع الآخـرين بعـد أن كنـت أعمـل في المنزل لبعض المناسبات العائليـة حفـزني لفـتح حسـابي في تطبيـق الانسـتغرام لعرض عملي.

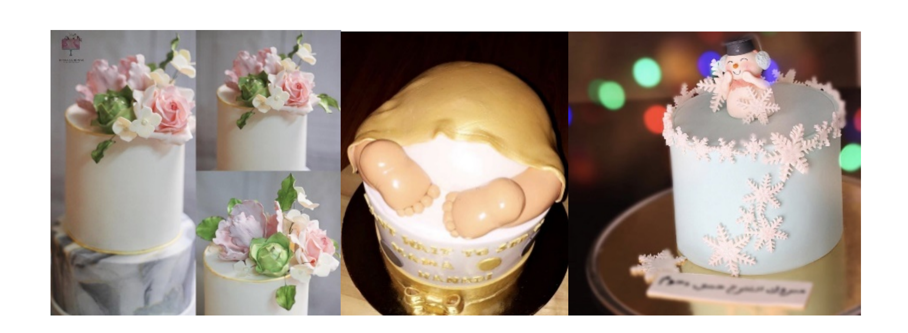
وعن هدفها تقول كريمة: بعد أن تبلورت الفكرة في مخيلتي وعملت على إعدادها وعرضها على الناس نالت القبول والاستحسان لدى الكثيرين. اخترت أسم بالإيطالي، لأني أحب تلك اللغة الإيطالية، وأسعى أن يكون لي محل بهذا الاسم ويكون مشروعي له الريادة في مجال الكيك. انتهى حديثها، وهنا يبدأ دورنا نحن أمام هذه الطاقة الإبداعية

بتشجيعها، والوقوف بجانبها، ودعمها مادياً ومعنوياً. فهنا ثروة، إبداع، فن.

همسة:

إننا نستطيع أن نخلق لأنفسنا النجاح، حين نؤمن بمواهبنا ونبث فيها الروح لتحيى خارجنا مثلما نمت في دواخلنا!

عناوين نجاح (٢)



(عدوى النجاح)

هل النجاح يعدي؟! وكيف تنتقل هذه العدوى؟!

يحتفظ التاريخ بأسماء رواد النجاح على مر العصور، وفي مختلف المجالات، المتأمل في كل تلك القصص يستلهم منها الكثير من قوة الإرادة والإصرار والعزيمة، تخطو الصعاب وذللوا العقبات التي تصادفهم في طريقهم، وبالطموح المتوثب استطاعوا اجتياز تلك العقبات إلى جسر النجاح.

> **(لا تدع الوضع الخاص بك يحدد حياتك، ليس المهم كيف بدأ ولكن كيف ينتهي).**
>
> **غاندي سنيور**

هناك من يقف مكتوف الأيدي، لا يعمل شيء غير اجترار الأمنيات، على أمل أن تأتي إليه يوماً طواعية، وهناك من يضع العراقيل في طريقه ليبرر لنفسه عجزه، وضعف همته، وما أن يستمع لقصة

نجاح أحدهم حتى ينبري بحماسه يذكر كيف نشأ هذا ومن هي عائلته والوساطات التي ساعدته، هو لا يريد أن يقنع نفسه بحاله، يخشى أن يتعرى أمام ذاته فيدرك حجم هوانه وتقاعسه.

اتهم " لس براون" منذ صغره بالتخلف حتى كاد يقتنع بهذا، حين طلب منه معلمه أن يكتب في السبورة فقال: (لا يمكنني ذلك لأنني متخلف عقلي) فنصحه معلمه (لا تقل ذلك مرة أخرى، رأي شخص بك لا يجب أن يصبح واقعك) وحين سأل معلمه عن الطريقة لتحقيق حلمه أجابه:

(إذا كنت تريد القيام بشيء عالمي ومباشر يجب أن تكون جائعاً) يعني متحمساً، حتى استطاع تحقيق حلمه بعد رفضه العمل كمشغل اسطوانات وجاء اليوم الذي أمسك المايك وقال: (معكم لس محترف تشغيل الاسطوانات لم يأتِ أحد قبلي ولن يأتي أحد بعدي لأقدم لكم ما يرضيكم) لقد كان جائعاً كما علمه أستاذه، ألف كتاباً بعنوان: (عش حلمك) وأصبح أشهر المتحدثين التحفيزيين في العالم).

سألت قريبتي يوماً أن تذكر لي حسابات ريادي الأعمال ضحكت قليلاً قبل أن تسألني هل تريدين أن تكوني رائدة أعمال؟! قلت ليس هو الهدف عينه، بل هو الغاية للوسيلة التي أبحث عنها، نعم أبحث عن التجربة الرائدة، عن الطموح الذي لا يعرف المستحيل، ولم لا وأنا أؤمن أن مصاحبة الناجحين

يترك أثراً عليك، إن استطعت بذكائك أن تستشفه، لا مجرد التحسر على الحال أو ندب الحظ.

فوجئت بعد أيام زميلتي تهديني حساب مليارديير على حد قولها دون أن أطلب منها، سماح تابعي هذا، ستجدين فيه ما يسرك، وما تبحثين عنه! !.
أدركت حينها أن وضوح الرؤية لديك، والإصرار في بلوغها تذكرة مرور لكل أهدافك، ولا غريب إن وجدت الفرص تتداعى إليك من غير أن تطلبها.

الخلاصة: صاحب الناجحين، المثابرين، من يمتلكون إرادتهم، هم وقودك، والجسر الذي يصل بك إلى أهدافك. . .

هل اقتنعتم الآن أن النجاح معدٍ؟

(ليس هناك أسرار للنجاح فهو حصيلة الإعداد الجيد والعمل الشاق والتعلم من الأخطاء والفشل).

كولين باول

والآن: ما هي الأشياء التي كنت تخشى العمل بها خوفاً من نقد الآخرين لك؟!

دونها ثم اعقد العزيمة على التحدي. نعم التحدي.

ألست مستعداً؟!

١-

٢-

٣-

عناوين نجاح (٣)

(ميساء الزهور)

للمحبين لغةٌ تسمو عن كل اللغات، لغة لها رائحة وأنفاس، لغة سهلة لا تحتاج إلى تدريس وترجمان، ولهذا انبرى الكثير إلى الاعتناء بها، والتغني بها، وميساء أدركت سر هذه اللغة فجاء مشروعها عنواناً لها، أرادت أن تحتفي بتلك اللغة بطريقتها الخاصة، لم يكن صعباً عليها أن تقتحم الصفوف بوردة، تحمل أريجها عزيمتها وإصرارها، لم تتذبذب عزيمتها حين رمى عليها أشواك التشكيك والإحباط، فعبق زهورها كان أقوى، كان ألطف، كان أرق، كرقة زهورها.

تلك الزهور كانت هي سلاحها كما هي سلاح الناجحين، سلاح المحبين، سلاح أصحاب الهمة والطموح؟!.

أدركت ميساء أنك حتى تكون ناجحاً لا يتطلب ذلك منك الكثير، فتنسيق ورد بألوان جذابة وجميلة، قد تفتح لك أبواب من الرزق، من السعادة، من النجاح، في تنسيق الورد أنت رسول سلام ومحبه، تقف وسيطاً بين الهادي والمهدي، بين الحبيب وحبيبه، فتمد جسوراً من الوصال، وتعانق أرواح المحبين..

> (يلتصق أريج الزهرة باليد التي تقدمها)
>
> مثل صيني

قدم الورد لميساء دروساً كثيرة، فلم يكتف بأنفاسه عطراً

لها، حتى منحها الصيت الحسن، عانقت وردة، فنبت لها مشروع يحمل أسـمها وروحها. نمت شخصيتها مع تفتح أوراقـه، فكـان النجـاح حليفهـا والصـبر ديدنها.

صنعت ميساء من اسمها صيتًا لها، وأنت هل هددت هدفك؟!

ماذا تريد أن تُعرف به؟!

سجل حتى لا تنسى!

١- ....

....

٢- ....

....

٣- ....

....

عناوين نجاح (٤)

(النجاح مشروع حياة)

النجاح لا وقت له، ليس محصوراً على شهادة أو مستوى معيشي- أو حتى قدرات خلاقة، كل ما يتطلبه النجاح ذهن متوقد و استغلال الفرص المتاحة واستثمار الطاقات الموجودة مع الحرص على تطويرها و تنميتها.

لا يولد المرء وعليه سمات الناجحين، ولا زمن إضافي يمتاز به هؤلاء. كلنا نملك الوقت ذاته، نختلف في الإرادة.

"قول أحدهم، تلك القصص التي نقرأها عن الناجحين لا تمثل واقعنا فضلاً كوني أشك في مصداقيتها". مثل هذه الشكوك والتبريرات حيل دفاعية يلجأ إليها المتخاذل تجاه قدراته.

قد نختلف في القدرات والإمكانات المادية والمهارات الشخصية لكننا كلنا نمتاز بوجود الطاقة والقدرة فلنستخدمها كما يجب أن يكون.

يحصر البعض النجاح على شيء يصبو إليه، كشهادة أو مبلغ مادي أو منصب كبير، ويغفل أن النجاح مشروع حياة. ليس مقيداً بسن أو مرحلة أو مهنة. التمس سبل النجاح بكل الإمكانات المتوفرة

(النباتات لا تملك العقل، ولو غطيتها بصندوق فيه ثقب لخرجت من هذا الثقب متتبعة للضوء، فما بالنا لا نتبع النور ونحن نملك العقول).

نجيب محفوظ

لديك اليوم، أبحث عن نواحي الضعف في من حولك وأرسم خطتك لتعزيزها، ستجد نفسك بعد حين ساهمت في تطويرها، وبث الحياة من جديد.

"أرسل رئيس شركات أحذية، بائع لديه لإحدىٰ الدول النامية، ليبحث إن كان بإمكانهم استثمار أعمالهم فيها، ذهب البائع وبعد أسبوعين رجع يائسا يخبر رئيسه أن لا فرصة هناك للعمل، فهم حتىٰ الأحذية لا يرتدونها! ! ، ولأن الرئيس كان مؤمنا بأن الفرص موجودة وبكثرة في كل مكان أرسل بائعاً آخر ليرىٰ ما إن كان بإمكانهم العمل في تلك الدولة، ذهب البائع وعاد بنظرة ملهمة وفكر متوقد ليؤكد لرئيسه أن الفرص مواتيه هناك لبيع الأحذية، حيث لا يوجد هناك من يرتديها ".

من القصة السابقة نعلم أن تطوير القديم ليس صعباً، بل وإن خلق الجديد لا يعد مستحيلاً، أبحث عن نواحي الضعف، الندرة، واعمل علىٰ تنميتها وتطويرها، تخلق لنفسك فرص نجاح.

جاء دورك الآن:

دون نقاط ضعفك هنا، ثم فكر قليلاً كيف تستغلها لتصبح نقطة قوىٰ وتخلق لنفسك قصة نجاح!

جرب لا تخف. .

عناوين نجاح (٥)

(قصص ملهمة)

النجاح رحلة، والفشل محطة. . رحلتك لن تتوقف عند محطة واحدة، وحتى تصل إلى مبتغاك ستمر بعدد من المحطات ستأخذ منها الفكرة والخبرة. . قد تكون تلك المحطات قاسية جداً، وعرة الطرق، ولكنها ستكسبك القوة في المواجهة والزاد لبلوغ النهاية. والناجحون يعترفون بهذه الرحلة ويقرون بها و لا ينكرونها، بل قد تكون هي الملهمة لهم. .

(لا يقاس النجاح بالموقع الذي يتبوأه المرء في حياته. بقدر ما يقاس بالصعاب التي يتغلب عليها).

في كل قصة نجاح بصمة شاهدة على هذا، ولن يتقدم المرء ما لم تكن لديه ذخيرة من تلك التجارب التي تعينه وتختصر عليه الطريق. وتثري أفكاره. . فلا تيأس حين تقفل الأبواب في وجهك، فقد يكون هناك سقف ينتظر منك أن ترفع بصرك إليه لترى فرص بحجم السماء تنتظرك!!. .

(يمكنك أن تصنع الجمال حتى من الحجارة التي توضع لك عثرة في الطريق).

غوته

كتبت شاكية، سنوات من الدراسة والتحصيل، ثم نجد أنفسنا في بطالة مجبرين عليها، هل من المنطق بعد تلك الشهادات أن نعمل بغير مجالنا وغير تخصصنا. . إلى آخر كلامها). الأجوبة حين تأتي بقوالب

جاهزة لا يقع أثرها في قلب السائل، بل ربما تزيد عليه عبء على عبء. وهماً على همه.

لذا التزمت الصمت برهة حتى أفكر في كلامها، فهو حتماً ليس خاطئاً كما أنه ليس كله صواب و بينما كنت اقلب في كلامها، وقع ناظري على كتاب ملهمون، فأخذته لعلني أجد في بعض قصصه بعض من الإلهام للجواب، ولم ألبث طويلاً حتى قرأت قصص نجاح بدأت من العدم، من الفشل الذريع، من اللاشيء، تلك القصص تؤكد لنا جميعاً إن خيرات الأرض كلها مسخرة لنا، وإن أغلق باب فلله حكمة ورسالة، فلنطرق الأبواب جلها، لعل باب تجاهلناه هو بوابة النجاح الحقيقية، ولا يضيرنا علم تعلمناه لسنوات، فوجدنا أنفسنا نعمل في غير العمل الذي خططنا له. . فهل عُرضت علينا أقدارنا من قبل حتى نختار مصائرنا؟!

اذكر قصة ألهمتك؟!

. . . .

. . . .

. . . .

. . . .

. . . .

. . . .

عناوين نجاح (٦)

(فلسفة النجاح)

نتعلم من الحزن مالا نتعلمه من الفرح، نتعلم من الكفاف مالا نتعلمه من الثراء، نتعلم من البساطة مالا نتعلمه من الرفاهية، دروس عظيمة نتعلمها في صغائر الأمور وسفاسفها. نتخرج من جامعة الحياة بتجارب لم نتعلمها في مقاعد الدراسة. لهذا فأقدارنا هي خير، هي رزق وأن تداعى لنا غير ذلك. وقد يظن الكثير أن طريق النجاح ممهد بالزهور، والناجح هو الشخص الذي نشأ عبقرياً، من أسرة ثرية جداً بل ربما وضع البعض مزايا وصفات مبالغة جداً في وصف الشخص الناجح، جاهلين أم متغافلين عن حقيقة النجاح ومعادلته التي تبز كل معادلات الحياة الصعبة، فالنجاح ليس بحاجة إلى مؤهلات عالية جداً، أو أرصدة بنكية مرتفعة أو ذوات كمال الأجسام! !.

فلسفة النجاح من البساطة بحيث أن تجعل من المعدم ناجحاً، ومن الثري فاشلاً.

كل بمسعاه يفوز ومن ينب

عنه الحوادث لم يفز بمرادِ

" خليل مطران "

☜ وُلد **إسحاق نيوتن** هزيلاً وصغير الحجم، لم يكن متفوقاً في دراسته مما جعل من معلميه أن يكتبوا تقريراً بأنه (كسول وغير ملفت) ترك المدرسة وفشل في عمله، ومع كل هذا اكتشف قانون الجاذبية واسمه اليوم مازال حياً تتناقله الألسن حتى بعد وفاته. . هل نستطيع أن نصل ما وصل إليه نيوتن؟!.

☜ **هيلين كيلر**: صماء بكماء، كرست نفسها للتطوير والتعلم فأصبحت متحدثة بارعة وناقدة اجتماعية، كرست حياتها لمساعدة الفقراء من فلسفتها للنجاح (عندما يُغلق باب السعادة يُفتح آخر، ولكن في كثير من الأحيان ننظر طويلاً إلى الأبواب المغلقة بحيث لا نرى الأبواب التي فتحت لنا)!

إن وجدت همتك ضعيفة، وإرادتك متخاذلة، وثقتك متضعضعة، فعليك بقصص هؤلاء الناجحين، تأمل حياتهم، الصعاب التي لاقوها، تتبع آثارهم من بعدهم، ماذا صنعوا من بعدهم هؤلاء كثيرين جداً لا أستطيع حصرهم ولكن قصصهم خالدة، أشتر كتباً أو استعن (بقوقل) يفتح لك آفاقهم. لتهتدي بها ويهتدي بها كل حائر.

عناوين نجاح (٧)

(إلهام لين)

أرسل لي أحدهم طالباً الدعم لإحدىٰ المشاريع، يريد منه الإعلان فقط، حين طلبت منه صور عن المشروع وعنوانه، بهرت حقيقة بما رأيت، هل هو في طريقة الإعلان، أم التصميم، أم الذوق الراقي في التنظيم والديكور، تابعت الحساب فوراً وأنا أتمتم تبارك الرحمن، الحمد لله أن جيلاً من الشباب بدأ اليوم يعي دوره في الحياة، نفض عن كاهله الاتكالية والعوز لمعاونة الآخرين، وأقبل بكل ثقة يقدم ما لديه من إبداعات، وهناك الكثير من الحسابات التي أقف عندها حقيقة بكل إكبار لأصحابها.

أكاد أجزم أن مشاريع شبابنا اليوم وفتياتنا بدأت تضاهي في جودتها وفخامتها الكثير من الشركات العالمية، ولو وجدوا الدعم المادي والمعنوي لأصبحوا علامة فارقة في مجتمعهم. ولهذا أخذت علىٰ عاتقي حمل تلك الرسالة، للتعريف بهؤلاء وتشجيعهم، والأخذ بيدهم إلىٰ المجتمع ليقول كل صاحب فكرة إبداعية ومشروع خلاق ها أنا ذا، وإن كنت مؤمنة أيضاً إن مثل هؤلاء أعمالهم تعرّف بهم، وإنجازاتهم تدل عليهم. ليسوا بحاجة إلىٰ الإطراء فأعمالهم الرائعة أيقونة إلهام لكل من أراد أن يحتذي بهم، وبعدما أخذت جولة في ذاك الحساب، دخلت إحدىٰ التطبيقات وإذ بي أسمع قصة إلهام من نوع آخر، فيا سبحان الله، وما أروع أقدار السماء، فما تريده لا يتطلب

منك إلا الثقة والإيمان به، بعدها أترك لأقدار السماء مهمة توصيلها لك، وإلهام لين، هو القدر الذي كنت أبحث عنه، لأستشهد فيه بسطوري هذه، ولم يتطلب مني سوى ضغطة زر، إلا وصوت أحدهم يأتيني من بعيد يذكر لي قصة لين، وكأنه سمع نداءا خفيا. فما هو إلهام لين؟

لين الصدر طالبة لبنانية تم تكليفها وزملائها بإعادة تصميم أول شيء يقومون برميه في المخلفات بعد ترك قاعة المحاضرات. فذهبت لين إلى بيتها تلك الليلة وقامت برمي أنبوب معجون أسنان فارغاً بينما كانت لين تبحث في تاريخ العناية الصحية بالفم، وجدت فوائد ثقافية وطبية للسواك وقررت إعادة تقديمه للعالم الغربي. فأطلقت عليه اسم بسيط وقامت بتصميم علامة تجارية ونموذج لحامل السواك بقاطع خاص لتسهيل استخدام وحمل السواك. كان ذلك النموذج أول نسخة لحامل السواك. عملت لين على تصميم منتج من ثقافتها التي تأثرت بها. استخدمت لين السواك وأعادت طرحه كمنتج حديث بتغليف وأسلوب يتلاءم مع مستهلك القرن ٢١ موظفة قيمته التراثية وفوائده الصحية في تسويقه. لفت هذا الابتكار اهتمام الصحف والمجلات والناس لمعرفة المزيد عن هذا التصميم. فقررت أن تبدأ بحملة تمويل لإنتاج أعواد سواك تقليدية بتغليف عصري يحافظ على جودة المنتج ويقدمه بشكل أنيق للمستهلك. .

قصة لين تدعونا لئن ننقب ما حولنا، ونفكـر بغـير الطريقـة التـي اعتـدنا عليه، فمن الحاجة تُصنع الاختراعات، فكم الأشياء التي نرميهـا ولا نفكـر في مدىٰ الاستفادة منها؟!

هل سيتكرر إلهام لين؟!



عناوين نجاح (٨)

(هل الفشل نعمة أم نقمة؟!)

تسير الحياة في ثنائية متلازمة من كل شيء، فلكل وجه منها ما يناقضها ويكملها في آن معاً.

لن نستطيع أن نستشف الجانب المشرق في أمر ما لم نر الجانب المظلم منه، ونقائض الأشياء تكشف قيمتها.

كما أن النظرة الإيجابية للأمور تتطلب منا التوازن في تقدير القيمة، بلا إفراط ولا تفريط. وهكذا يأتي الفشل إلينا أحياناً في ثوب من الحكمة، قد لا نعيها ما لم نسقط في وحله، و نتعثر فيه.

درج الكثيرون في الحديث عن النجاح، والتغني عن النجاح، والحياة لا تبالي إلا بالناجحين منهم، حتى أصبح الفشل وصمة عار لكل من يقع فيه، ولكل من عبس حظه في وجهه. وربما جعل البعض يتحدث بما لا يحسنه، ويعمل ما لا يتقنه.

في سبيل أن يحظى بالقبول والرضا من الآخرين، حتى لو فقد نفسه وخسر ذاته في معمعة البحث عن صور النجاح التي يريدها، أو قل يرضاها الناس عنه. وصور ذلك كثيرة جلية في حياتنا ويومياتنا، وقد نقع فيها نحن وعينا أو لم نعِ.

توماس أديسون (مخترع المصباح الكهربائي ومطوره) حين أخفق في محاولاته المتكررة، لم يعلن استسلامه، بكل إيجابية قال أنا لم أخفق، بل وجدت ١٠٠٠٠ حلاً غير صالح للعمل، وهو يعلم أن التجربة الخاطئة، قد لا تكون خاطئة في كل صورها، ولكنها ليست الطريق للهدف الذي يبتغيه وينشده، وقد تكون ذاتها حلاً لتجربة أخرى! !

إذن الفشل ما هو إلا صورة من صور السعي للنجاح، وطريق من الطرق التي تختصر عليك الطريق لبلوغه، فالتجربة تصقل الإنسان وتروضه، وتمنحه مخزوناً من الأفكار والوسائل التي تعينه وتيسر طريقه إن هو واصل إلى ما ينشده.

قالت لي أفكر ملياً في فتح مشروع خاص بي، أعين به نفسي وأحارب البطالة التي أعيشها، حيث لا عمل يشغلني و لا وظيفة أترزق بها، لكني أخشى الفشل، أخشى نظرة من حولي فيما بعد، أخشى التجربة، فلا أستطيع البدء.

هذه صورة من محادثة مع إحدى الفتيات، وغيرها كثير. يفكرن في نفس اتجاه تفكيرها، ويقيد خطواتهن ذات التفكير، إذ هو كالأغلال أو أشد قيدا.

فالفشل الحقيقي هو الصمود، هو الوقوف حيثما كنت، هو الإذعان للخوف من التجربة، هو التجربة المبتورة التي لم تكتمل. وكل محاولة هي فرع

من فروع النجاح، فلن يكتمل إلا بالتجارب العديدة، والصور المتعددة، والخبرات المقننة.

الخوف من الفشل هو الفشل ذاته، والركون إلى الفشل هو الفشل القاتل، والنجاح لا يأتي ممهداً ما لم نذلل الطرق لبلوغه.

«النجاح هو الانتقال من فشل إلى فشل دون أن نفقد الأمل».

ونستون تشرشل

وأخيرا..

عدِّدْ مرات الفشل التي وقعت فيها، ثم حولها إلى تجربة ودونها:

١-

٢-

٣-

عناوين نجاح (٩)

(لن يأتي الغد ما لم تصنعه أنت)

أحمد الله كثيراً أن مستوىٰ الوعي بدأ يزداد في مجتمعاتنا تجاه العمل الحر عما كان عليه قبل سنوات، وأعني بذلك تأسيس الشاب أو الفتاة مشروع خاص به يدر عليه دخلاً مستقلاً سواء كان ذلك الشاب موظفاً أو عاطلاً يرتجي قبوله في إحدىٰ الدوائر الحكومية أو القطاعات الخاص لتوظيفه، وقد تمر عليه السنوات تلو السنوات وهو لم يحظىٰ بقبول، فنجده شاكياً متذمراً ناقماً علىٰ شهادته وسنوات دراسته من جهة ومن الحياة من جهة أخرىٰ.

ويساهم في رفع معدل الضغط لديه كل من حوله في مقارنته بهذا وذاك، وقد يكون ذاك أقل منه شهادة وعلماً، ولكن الحياة لا تقيس عطاءها بكل تأكيد كيفما يظن هو أو يظن الكثيرين.

فبقدر جهدك وسعيك وإيمانك التام بأهدافك ستصل إلىٰ ما تريد، ولكن أن تتكئ علىٰ شهادتك وعلمك فحسب، دون السعي لتطوير مهاراتك في مجالات أخرىٰ، فللأسف قد يستمر بك البحث طويلاً قبل أن تجد ضالتك، وذلك لأن الحياة اليوم تتكامل فيها التخصصات، ومن يأتي حظاً في علم ينبغي له أن يستزيد من ذاك العلم، ولاسيما العلوم العصرية التي أصبحت اليوم جزءً لا يتجرأ من حياتنا ويومياتنا.

والمجتمع اليوم بفضل الله تعالىٰ قد تفلّت من النظرة القاصرة تجاه العمل الحر، أو العمل الخاص، الحرفي منه وغيره، ففي الوقت الذي كان ينظر لهؤلاء سابقاً بنظرة المحتاج إلىٰ العمل أو المال، أصبحنا نجد اليوم شباباً أثبتوا لمجتمعهم وللعالم أجمع أن الوظيفة وحدها لا تصنع النجاح، ودونها لا يصنع العجز والبطالة، والعاجز وحده هو من لم يستطع أن يتغلب علىٰ ظروفه ويستثمرها لصالحه.

حدثتني زميلة لي إنها كانت ترغب بالمشاركة في إحدىٰ المعارض المحلية، والتي تضم أركاناً لتاجرات مبتدئات وسيدات أعمال في عرض منتجاتهن وبضائعهن، وقد كانت متحمسة بمعية صديقتها في المبادرة بالمشاركة، حيث كانت تجيد صنع نوع من الحلي الذي يتهافت عليه الناس، إلا أن رغبتها تلك صدمت بالرفض من قبل أسرتها، استعلاءً غير مصرح به لهكذا عمل، وما حاجتك لهذا النوع من المشاركة، بل أنبرىٰ البعض يعرض عليها مبلغ من المال من أجل أن تعزف عن المشاركة، ومع كل هذا الهجوم العلني والمضمن ارتدت عزيمتها.

مثل هذه القصة كثير من القصص تتوارىٰ خلف البيوت، ومثلها كثير من المواهب اندثرت.

في زمن كان ينظر للعمل الحرفي بنظرة دونية! ، أقول ذلك وأنا ألمس اليوم نقلة كبيرة وتغييراً.

في تفكير مجتمعنا اليوم، وما يدل على ذلك هو هذه المعـارض والبـازارات التي تقام بين الحين والآخر لاحتضان هؤلاء لتشـجيعهما ونقـل إنتـاجهم مـن بيوتهم على العالم أجمع، ولسان حالهم.

أنا هنا، إذن أنا موجود.

عناوين نجاح (١٠)

(أيهم أنت؟!)

إن النجاح الذي يضطلع له كثير من الشباب اليوم، والإنجاز الأكبر التي تهفو له كل نفس طموحة لا يتأتى بالشعارات البراقة، أو الكلام المقنن المتكرر، وإنما سبيله هي مدى قدرة الشخص على الصبر و الالتزام تجاه ما يرغب فيه وهو يتسلق جبال الحلم بقوة عزيمته حيث يجد في قمته هدفه المنشود، وبمقدار ما يتحلى من مهارة وقدرة فائقة في تذليل ما يصادفه من عقبات تجلى له الحلم واضحاً أمامه وضوح الشمس، وحينها يجد نفسه أمام واقعاً يحياه لا حلماً يعيشه.

قد يرى البعض أن الحديث عن النجاح أمراً خارقاً وصعب المنال، وعن الأحاديث التي تتلى على مسامعه ضرباً من مثالية لا تنطبق ظروفها مع واقعنا اليوم، أو إن أصحابها أوتوا من الحظ ما لا يملكه، وهو بهذا يبحث عما يرضي قلة حيلته وعجزه عن السعي، والواقع المشاهد اليوم عكس ذلك، فالحياة بكل ما فيها لا تعمل بالمصلحة، وقوانينها تسير بحياديه تامة على الجميع، ومن الحيف أن نلقي عليها عجزنا وتقصيرنا بحثاً عما يرضي ضمائرنا وتستطيب له نفوسنا.

> **(ما من شيء مستحيل، فثمة طرق إلى جميع الأشياء).**
>
> **لا روشفوكو**

إن كنت تستمع للمحبطين وتجد لـك مكاناً بينهم، فلـن تتقـدم خطـوة واحدة، وإن كنت تأنس لأحاديث الفاشلين وتجاربهم وتجد فيهـا عـزاءك فلـن تجد لديك الحماسة للتجربة وإن كنت ترىٰ الفشـل بعـين الخـاسر المنهـزم فلـن يكون لديك حلماً أبداً بل سترىٰ أهدافك مجرد أحلام يقظة تعزي فيهـا نفسـك ساعة!.

فأي الأشخاص تريد أن تكون؟!

(الرجـل الواثـق بالنجـاح يـرى النجاح أمامه كأنه أمر واقع).

مصطفى كامل

الفصل الثامن

خدمات تهمك

تدعم وزارة العمل والتنمية الاجتماعية العمل الحر، وأصحاب الأعمال، ولها مبادرات في هذا الصدد وجهود عظيمة.

يمكنك زيارة موقعهم للإطلاع على أبرز تلك المبادرات[١].

وثيقة العمل الحر:

هي إحدى خدمات وزارة العمل والتنمية الاجتماعية للتشجيع للعمل الحر ودعم أصحاب الأعمال.

مميزاتها:

- تضمن تسجيل معلوماتك كعامل حر في الوزارة.
- تكفل بدفع كامل تكاليف التسجيل في التأمينات الاجتماعية للأفراد المؤهلين لسنتين كاملتين.
- توثق مشروعك وتمنحه طابع قانوني معتمد.
- تحقق لك فرصة الانتشار وتعريف العملاء لمشروعك.
- لمزيد من التفاصيل، يمكنك البحث عبر موقع وزارة العمل والتنمية الاجتماعية.

---

(١) موقع الالكتروني لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية: www. freelance. sa

معروف:

إحدىٰ مبادرات وزارة التجارة والاستثمار السعودية بالتعاون مع شركة (ثقة) لخدمات الأعمال؛ تهدف إلىٰ تسهيل الوصول إلىٰ العملاء المستهدفين مع منحهم الثقة تجاه مشروعك وتقيم منتجاتك من خلال الدخول إلىٰ الموقع الالكتروني(١) وربط حساباتك في مواقع التواصل الاجتماعية بالموقع.

هذه الخدمة هي بمثابة وثيقة أمان للعملاء تجاه منتجك، مع تسويق منتجك بكل سهولة للعميل المستهدف.

تنويه: موقع معروف لا يتطلب منك إنشاء سجل تجاري.

لا تنس العودة إلىٰ صفحة الأفكار التي دونتها في بداية قراءتك لهذا الكتاب!

---

(١) موقع معروف https: //maroof. sa

الخاتمة

هذه الفصول، كُتبت للأسر المنتجة، إرشاداً لهم وتعليماً، ليصنعوا من خلالها النجاح.

وهو يُعتبر من أوائل الكتب المختصة بنشاط الأسر المنتجة، أتيتُ فيه على أصول التجارة الأسرية، ووضعت فيه الكثير من التعاليم والإرشادات التي تكفل للأسر المنتجة تألُّقها. وأردتُ في الكتاب تغيير المفاهيم لدى الناس عنها، وبينت مدى أهميتها، ودورها الفعال في تحقيق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م.

تناول هذه الصفحات مفهوم الأسر المنتجة وأخطائها وقيمها بداية من توليد الفكرة إلى اختيارها ودراسة المشروع وتنفيذه وتسويقه. وهذه الصفحات ما هي إلا بداية لانطلاقة منهجية للمشروع ولا يقتصر عليها.

أرجو من الله أن أكون قد وفقت إلى تحقيق ما يخدم فئة عريضة من مجتمعي، وأن أكون ممن له دور في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ م فيما يتعلق بالاقتصاد وخدمة المجتمع.

سماح عادل الجريان

المصادر

١. كتاب: (**الدليل الإرشـادي للمشرـوعات الصـغيرة ومتناهيـة الصـغر والتسويق الفعال**)، صادر عن المركز القومي للبحوث- مركز التدريب وتنمية القدرات، إعـداد: د. عقيلة عـز الدين محمد طه/ رئـيس وحـدة اقتصـاديات البحوث التنموية والملكية الفكريـة، وأسـتاذ باحـث مسـاعد بـالمركز القـومي للبحوث، ومنسـق مجـال الإدارة الحديثـة للمشـروعات الصـغيرة والتسـويق الفعال بالمشـروع القومي لتأهيل شباب الخريجين.

شارك في إعـداد المادة العلمية للكتاب:

الأستاذ الدكتور/ عاطف جابر طه.

الأستاذ الدكتور/ محمود علاء عبد العزيز.

٢. كتاب: (**الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة**) د. فايز جمعة صـالح النجـار، أ. د. عبد الستار محمد العلي، عمان: دار ومكتبـة الحامـد للنشـر والتوزيـع، ط الأولى، ٢٠٠٦م.

٣. كتـاب: (**المرجـع الشـامل للمشـروعات الصـغيرة، المرشـد الكامـل للمشروعات الصغيرة**)، ستيفن دئ شتراوس، ط١، ٢٠٠٧م.

٤. كتاب: (**مبادئ ريادة الأعمال لغير المتخصصين**)، د. وفـاء بنـت نـاصر المبيريك، أستاذ التسويق وريادة الأعمال المشـارك جامعـة الملـك سـعود، أ. د.

أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، أستاذ التسويق وريادة الأعمال جامعة الملك سعود، ط١، ٢٠١٦م.

٥. كتاب: (**٣٠ طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية**)، د. علي الحمادي.

٦. كتاب: (**سلسلة المدرب العملية: مهارات إدارة المشروعات الصغيرة**)، د. أحمد هيكل، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٣م.

٧. كتاب: (**ابتكار العمل التجاري**)، تأليف ألكسندر أوسترفالدر / إيف بينور.

٨. كتاب: (**فكرتي صارت مشروعاً: الخطوات الأولى لتحويل فكرتك الإبداعية إلى خطة عمل**). إعداد: د. أمجد الجنباز.

٩. كتاب: (**أسرار فن البيع والتفاوض**)، هبه محمد، دار طيبه للطباعة – الجيزة، ط١.

١٠. كتاب: (**كوتلر ستحدث عن التسويق**)، فيليب كوتلر، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر.

١١. كتاب الكتروني: (**التسويق للجميع**)، رءوف شبايك، blog.shabayek. com ، إصداره مارس ٢٠٠٩م.

الفهرس